ANN HANDLEY & C.C. CHAPMAN

CONTENT RULES

NGHỆ THUẬT "CÂU"



Bí quyết làm nên những trang

BLOG, PODCAST, VIDEO, EBOOK &WEBINAR

alphabooks

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI



Mục Lục

Bí quyết hấp dẫn khách hàng và bùng phát lợi nhuận

Kỷ nguyên Internet bùng nổ trong thời gian vừa qua đã góp phần đưa các doanh nghiệp đến gần hơn với nguồn khách hàng tiềm năng của mình. Đã qua rồi những cuộc điện thoại phiền nhiễu hay những tờ rơi luồn qua khe cửa, doanh nghiệp hiện đại đang tương tác với khách hàng qua các mạng xã hội trực tuyến như Facebook, Twitter, Youtube hay LinkedIn. Tuy nhiên, nắm trong tay hàng loạt công cụ tiên tiến vẫn không phải là lợi thế bền vững. Bạn có bao giờ thắc mắc tại sao những thông điệp của mình không tạo được hiệu ứng như mong đợi? Bạn cảm thấy băn khoăn khi khách hàng thờ ơ với các trang web độc đáo và bắt mắt của mình? Nếu những câu hỏi đó từng làm bạn trăn trở, thì đây chính là cuốn sách dành cho bạn.

Là một phần trong loạt sách *Những quy luật mới trong truyền thông xã hội* được John Wiley & Sons và David Meerman Scott hợp tác xuất bản, *Nghệ thuật "câu" Like* được khai sinh nhằm bổ sung những bí quyết xây dựng nội dung – một yếu tố vốn chưa được giới truyền thông đánh giá cao. Được xây dựng từ chính trải nghiệm của tác giả Ann Handley – Giám đốc Nội dung của MarketingProfs – công ty chuyên cung cấp các giải pháp marketing toàn diện và C.C. Chapman – diễn giả podcasting nổi tiếng từng sáng lập thành công công ty truyền thông xã hội Advanced Guard, cuốn sách sẽ trang bị cho bạn cách thức phát triển nội dung ấn tượng nhất nhằm kết nối với người mua trên cộng đồng mạng. Ann Handley và C.C. Chapman sẽ dẫn dắt bạn từng bước cơ bản: từ xác định rõ mục tiêu chiến lược của nội dung trước khi phác họa ý tưởng, đến truyền tải nội dung một cách hiệu quả nhất để nâng cao uy tín và thu hút khách hàng trung thành. Đan xen trong đó là những câu chuyện về các công ty đã thành công khi áp dụng các công thức này. Qua đó, tác giả đã khẳng định tầm quan trọng to lớn của nội dung – không những đóng vai trò then chốt trong hoạt động marketing, mà còn góp phần xây dựng mối quan hệ bền chặt giữa khách hàng và doanh nghiệp.

Cuốn sách không đánh đố người đọc bằng các lý thuyết xa rời thực tế, mà sử dụng ngôn ngữ hình tượng, gần gũi mà vô cùng thực tiễn. Bất cứ người đọc nào cũng sẽ cảm thấy tác giả đang cố gắng trò chuyện với mình. Họ có thể tìm thấy giải đáp cho thắc mắc của mình, cũng như áp dụng các bí quyết nhằm cải thiện hiệu quả truyền thông đến khách hàng. Đó chính là mấu chốt tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững trong kinh doanh.

Công ty sách Alpha xin trân trọng gửi đến quý độc giả tác phẩm này, như một chiếc chìa khóa mở ra mọi cánh cửa nơi khách hàng tiềm năng đang chờ đợi bạn. Chúng tôi hy vọng những nguyên lý trong cuốn sách này sẽ là kim chỉ nam giúp các bạn đạt đến những mục tiêu truyền thông như mong đợi.

Tháng 6, năm 2013

Công ty sách Alpha

ANN HANDLEY & C.C. CHAPMAN

NGHỆ THUẬT "CÂU" LIKE

CONTENT RULES

Lê Trung Hoàng Tuyến *dịch*

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

Giới thiệu

Blog, YouTube, Facebook, Twitter và các diễn đàn trực tuyến khác đang mang đến cho những doanh nghiệp như chúng ta cơ hội to lớn được trực tiếp đối thoại với khách hàng và khách hàng tiềm năng. Đây quả là một điều may mắn, bởi thay vì phải cố gắng hướng họ đến với công ty và thương hiệu của bạn bằng những phương thức lỗi thời (quảng cáo khó chịu, thư từ phiền nhiễu và các cuộc điện thoại cắt ngang bữa tối), giờ đây, bạn đã nắm trong tay khả năng ưu việt chưa từng có.

Hiện nay, trong kỷ nguyên rực rỡ của Internet, đặc biệt là sự lên ngôi của công cụ và công nghệ phát triển trên nền web, bạn có thể thỏa sức sáng tạo các nội dung trực tuyến – như các bài blog, video, webinar và trang web – nhằm thu hút khách hàng đến với mình, thay vì phải tốn công chạy theo thị hiếu của họ. Không dừng lại ở đó, bạn còn có thể thuyết phục khách hàng chia sẻ những nội dung ấy đến những người xung quanh nhờ lợi dụng sức mạnh của mạng lưới thông tin.

Viết nên điều tuyệt vời, khách hàng sẽ đến với bạn. Viết nên điều thực sự tuyệt vời, khách hàng sẽ chia sẻ và truyền tải thông điệp của bạn đến mọi người. Hơn bao giờ hết, nội dung chính là sức mạnh thống trị! Nội dung quyết định tất cả!

Lẽ tất nhiên, như mọi quy luật khác trong cuộc sống, vận may – hay cơ hội thuyết phục khách hàng kể lại câu chuyện của bạn – luôn đi cùng với thử thách. Nội dung sẽ quyết định tất cả, nhưng nội dung trực tuyến phải được vận dụng đúng đắn: Lấy khách hàng làm trung tâm. Xác thực. Lôi cuốn. Thú vị. Sửng sốt. Đáng giá. Hấp dẫn. Nói cách khác, bạn phải *chiếm lấy* sự quan tâm của khách hàng.

Nghe có vẻ hiệu quả đấy chứ? Tất nhiên là thế. Bạn sẽ nhận lại thành quả nếu xây dựng và truyền tải thành công những nội dung cuốn hút, có khả năng:

- Hấp dẫn những đối tượng tiềm năng.
- Mang lại cho họ những giá trị cụ thể.
- Thuyết phục họ quay lại lần nữa.

Đó là lý do cuốn sách này ra đời. Tại đây, công đoạn phát hành thông tin sẽ được làm sáng tỏ và những bí quyết làm nên các trang blog, podcast, webinar, ebook và các nội dung trực tuyến khác sẽ được tiết lộ, giúp bạn chinh phục khách hàng tiềm năng. Cuốn sách cũng sẽ giới thiệu với bạn những yếu tố cốt lõi khi sáng tác các câu chuyện, video và bài blog độc đáo. Và khi nội dung đặc sắc đã hoàn thành, bạn sẽ học về cách chia sẻ chúng rộng rãi trên cộng đồng mạng để thu về nguồn khách hàng trung thành cũng như kích thích sự thèm muốn của người tiêu dùng đối với sản phẩm và dịch vụ của bạn; đồng thời tạo đột phá trong doanh thu.

Nói cách khác, cuốn sách này sẽ là hành trang cho thành công của bạn. Nó sẽ đóng vai trò là giải pháp toàn diện về nghệ thuật và tính khoa học trong việc phát triển nội dung khiến người khác quan tâm hay dẫn dắt hoạt động kinh doanh. Một số công ty đã ý thức được điều này; họ đã phổ biến những nội dung tuyệt vời nhằm khuếch trương danh tiếng và xây dựng đông đảo lực lượng khách hàng trung thành. Thành quả họ đạt được sẽ đem lại niềm cảm hứng và kinh nghiệm quý báu cho nỗ lực của chính bạn.

“Nhiệm vụ của Marketing là truyền tải những nội dung tuyệt vời.”

Có thể đã vô số lần bạn được nghe về quan điểm tương tự như câu nói trên? Hiện nay, mọi chuyên gia marketing và các doanh nghiệp đều nắm rõ nguyên lý cơ bản này; nên chúng ta không cần nghi ngờ sự thật đó.

Thế nhưng, điều các chuyên gia marketing về nội dung không làm được chính là hướng dẫn chúng ta tạo nên những nội dung tuyệt vời ấy.

Vậy chính xác tôi phải làm gì?

Theo kinh nghiệm của tôi, những người làm marketing chưa bao giờ được giải thích đầy đủ về tính nghệ thuật và khoa học trong việc xây dựng nội dung. Có thể bạn sẽ lập một trang web và tốn hàng núi tiền vào việc thiết kế, thế nhưng điều tốt nhất các chuyên viên thiết kế có thể làm là gói gọn nội dung của bạn trong vài bài viết rời rạc. Và tiếp đó? Bạn sẽ dán mắt vào các văn bản mẫu hàng ngày trời mà vẫn không biết phải viết gì, rồi cuối cùng vơ lấy một đoạn giới thiệu cắc cớ, rườm rà và ngớ ngẩn cho sản phẩm và dịch vụ của mình. Thật khủng khiếp.

Có một giải pháp tốt hơn thế, và cuốn sách này sẽ chứng minh cho bạn thấy.

Giải pháp: Hãy kể chuyện.

Hãy suy nghĩ về điều này. Có phải tất cả các bộ phim nổi tiếng và tiểu thuyết ăn khách đều dựng nên những câu chuyện? Thiếu đi một cốt truyện lôi cuốn và gay cấn, mọi yếu tố khác sẽ chẳng còn ý nghĩa gì.

Dưới đây là một cốt truyện kinh điển trong hầu hết các tác phẩm văn chương và điện ảnh:

“Chàng gặp nàng.

Họ yêu nhau.

Chàng mất nàng.

Chàng (đôi khi là nàng) chìm trong đau khổ.

Cuối cùng, họ quay về bên nhau.

Và sống với nhau trọn đời.”

Có thể nói, lý do họ chia tay và làm thế nào để quay về bên nhau chính là điểm nhấn của câu chuyện.

Hãy xem thử với cùng bộ phim và tiểu thuyết ấy, liệu tính hấp dẫn có còn giữ nguyên nếu câu chuyện diễn ra theo chiều hướng sau:

“Chàng gặp nàng.

Họ yêu nhau.

Họ sống bên nhau trọn đời.”

Khá nhất thì đây sẽ là một cốt truyện nhàm chán không thể chịu nổi. Và tệ nhất, nó sẽ trở thành lời hô hào.

Chính xác hơn, nó chỉ phản ánh một phần của lời chào hàng mà các nhân viên tiếp thị và người viết quảng cáo rêu rao ngày này sang ngày khác: “Đây là sản phẩm của chúng tôi. Nó vô cùng tuyệt vời. Đây là những khách hàng đã dùng thử và nói rằng nó tuyệt vời. Nào hãy nhanh tay mua lấy vài món đi.” Tiếc thay, những lời chào mời đậm chất cổ súy này lại nhan nhản khắp nơi. Không chỉ riêng mặt giấy, video và các phương tiện truyền thông khác cũng ngập trong những bài hô hào.

Thế nên khi đọc cuốn sách này, bạn hãy suy ngẫm về cách vận dụng phương thức kể chuyện trong công việc của mình. Bạn phải làm gì để tạo nên những nội dung hấp dẫn "như trong truyện" hay "như trong phim"? Bạn phải làm gì để trang web, blog, bài đăng, video và những nội dung khác thu hút người xem?

Ann và C.C. sẽ hướng dẫn bạn!

Thông qua *Nghệ thuật "câu" Like*, bạn sẽ được học về phương pháp tạo dựng những thông tin hấp dẫn và giá trị nhờ vận dụng các kỹ năng thuộc về ký giả và người kể chuyện chuyên nghiệp. Bạn sẽ học về cách xác định đối tượng độc giả, cách khai thác những góc nhìn và quan điểm độc đáo, cách xây dựng một bài tường thuật sôi nổi, lôi cuốn.

Nghệ thuật "câu" Like còn trích dẫn rất nhiều những câu chuyện thành công từ các thương hiệu tiêu dùng, các kênh thương mại dành cho doanh nghiệp (B2B), các cơ quan chính phủ cùng nhiều tổ chức khác – với "những ý tưởng nên đánh cắp" từ mỗi trường hợp.

Khi hợp tác cùng John Wiley & Sons xuất bản loạt sách *Những quy luật mới trong truyền thông xã hội,* tôi đã nhận ra điều thiết yếu phải có một tài liệu hướng dẫn phương pháp xây dựng những nội dung độc đáo. Và tôi biết sẽ có tác giả làm được điều này. Ann và C.C. là những người kể chuyện, ký giả và chuyên gia marketing tài năng. Với tôi, tác phẩm của họ là sự kết hợp hoàn hảo những kỹ năng và chuyên môn trong lĩnh vực sáng tạo, giúp làm nên những trang blog, podcast, video, e-book và webinar có một không hai – và còn hơn thế nữa.

Tôi đã dõi theo thành quả của Ann và C.C. với lòng mến phục trong gần 5 năm qua, và học hỏi từ họ khi cả hai mở lối cho những phương thức marketing mới. Họ chắc hẳn đã viết hàng nghìn bài blog, dựng hàng trăm video và có hàng tá bài báo được chọn đăng để hôm nay, bạn và tôi có thể ngồi đây thưởng thức tác phẩm tuyệt vời này.

– David Meerman Scott

Tác giả cuốn *Những quy luật mới trong Marketing & PR*

và *Marketing & PR thời gian thực*

www.WebInkNow.com

www.twitter.com/dmscott

Phần I
CÁC NGUYÊN TẮC VỀ NỘI DUNG

1. Nội dung trong hoàn cảnh thực tế

Khoảng một năm trước, Ann đang dự tính sắm một chiếc máy ảnh kỹ thuật số cho chuyến du lịch của cô đến Armenia. Cô không phải một nhiếp ảnh gia chuyên nghiệp, nên không cần sản phẩm thiết kế quá cầu kỳ. Trái lại, cô chỉ thích những thứ đơn giản, nhỏ gọn như một chiếc thẻ ATM để nhét vừa túi (rẻ lại càng tốt, phòng khi làm rơi hay va đập). Tất cả những gì cô muốn là có thể nhanh chóng và dễ dàng ghi lại những khoảnh khắc tuyệt vời trong chuyến đi sắp tới.

Tất nhiên, cô không gặp vấn đề gì với túi tiền của mình. Vấn đề chính là cô không thể quyết định giữa hàng tá các lựa chọn. Mỗi nhà sản xuất máy ảnh danh tiếng (từ Canon, Kodak, Sony, Nikon đến Pentax) đều có sẵn sản phẩm phù hợp với yêu cầu của cô. Vậy lựa chọn nào mới là đúng đắn?

Nếu quay ngược lại vài năm trước, cô đã phải lật giở hết các trang góp ý trong cuốn *Báo cáo tiêu dùng* để nhặt nhạnh vài lời khuyên hay chỉ dẫn. Nhưng ngày nay, cô có thể tự mình tìm kiếm trên mạng, tham khảo thông tin trên trang chủ các công ty sản suất để so sánh chức năng và tìm hiểu phản hồi từ người dùng.

Cô cũng có thể xin lời khuyên từ bạn bè và thành viên các trang mạng xã hội như Twitter. Biết đâu trong quá trình tìm hiểu, yêu cầu của cô sẽ được đội ngũ của Kodak chú ý – bao gồm cả giám đốc marketing (CMO) Jeffrey Hayzlett, người quản lý một nhóm chuyên theo dõi các thắc mắc như của Ann. Sau đó, Jeffrey sẽ kết nối trực tiếp với Ann qua Twitter để giới thiệu với cô công nghệ compact mới có tên EasyShare. Thậm chí nếu cô còn nghi vấn nào về chức năng compact ấy, Jeffrey cũng sẵn sàng giải đáp.

Thật tuyệt vời khi biết CMO của tập đoàn trị giá 7,6 tỉ đô-la lại đích thân hồi đáp một khách hàng bình thường. Thế nhưng những gì thật sự diễn ra không chỉ đơn giản là tuyệt vời, mà còn là chiến lược cốt yếu để các tập đoàn ấy quảng bá hình ảnh trên Internet. Kodak có thể sử dụng Twitter, nhưng nhiều công ty khác còn tạo blog, thiết kế podcast và webinar, mở trang hâm mộ trên Facebook và nhiều phương thức khác nữa. Kodak hiểu rằng họ không cần chờ đến khi *Báo cáo Tiêu dùng* ghi nhận công nghệ mới của họ, mà có thể tự mình truyền bá hình ảnh và thu hút khách hàng đến với công ty.

Sears cũng hiểu điều này, đó là lý do đầu năm 2010 họ đã mở trang Sears Yard Guru (www.searsyardguru.com) để giúp các khách hàng tiềm năng tìm mua máy cắt cỏ phù hợp với kích thước và địa hình sân vườn của mình. Các công ty đấu giá thiết bị công nghiệp như Ritchie Bros. Auctioneer cũng thiết lập và điều hành trang thông tin Ritchie Wiki (www.ritchiewiki.com) để chia sẻ thông tin về các thiết bị trọng tải. MC2 (www.mc-2.com), một công ty marketing chuyên về triển lãm và tổ chức sự kiện cũng cho ra các trang blog, e-book và chuyên đề riêng. Và Landon Pollack, người sáng lập trang web phi lợi nhuận StubbyDog (www.stubbydog.com) đã thiết kế trang này thành một tạp chí trực tuyến với sứ mệnh: làm mới hình ảnh các chú chó pitbull Mỹ hung dữ.

Nỗ lực của họ có ý nghĩa gì? Vì sao các tập đoàn lớn như Kodak, Sears, Ritchie Bros., hay mọi công ty được đề cập lại bỏ biết bao tâm huyết đầu tư vào nội dung trực tuyến? Đơn giản vì các công ty xem nội dung trực tuyến là trọng tâm trong hoạt động marketing đã ý thức được hiệu quả và nhu cầu không ngừng gia tăng từ yếu tố này – thông qua ba lý do sau:

1. Quan điểm quảng bá sản phẩm đến khách hàng bằng cách làm phiền họ liên tục trên các kênh quảng cáo và các thông điệp marketing thuần túy đã không còn hợp thời. Cố gắng lôi kéo nhận thức thương hiệu từ cộng đồng qua việc phủ sóng truyền thông, nhọc nhằn nài xin báo chí cùng phương tiện đại chúng để mắt đến nhằm kiếm lấy chỗ đứng trên thị trường chỉ là cách

hạ thấp thương hiệu của bạn.

Nói cách khác, luật chơi đã thay đổi. David Meerman Scott đã lý giải chính xác vấn đề này ngay từ chương đầu trong cuốn *Những quy luật mới trong Marketing & PR*: “Trước khi xuất hiện các website, các tổ chức chỉ có hai giải pháp chủ yếu để được khách hàng chú ý: tự bỏ tiền mua quảng cáo hoặc thuyết phục bên thứ ba nói tốt về mình. Thế nhưng Internet ngày nay đã thay đổi cách chơi.”

2. Hành vi và kỳ vọng của khách hàng đang dần thay đổi. Cách tiếp cận của Ann nhằm tìm mua một chiếc máy ảnh compact kỹ thuật số phù hợp không phải là trường hợp cá biệt. Bạn có thể đã từng áp dụng cách tra cứu như thế khi quyết định mua hàng. Tương tự, khách hàng tiềm năng của bạn cũng sẽ tìm kiếm thông tin trên mạng về những sản phẩm bạn đang bày bán: từ máy cắt cỏ, máy ảnh cho đến dịch vụ tư vấn; từ keo dán sắt cho đến nhóm nhạc nào đáng xem vào tối thứ Sáu này.

Khách hàng sẽ vào blog, tìm món họ cần mua trên Google và tham khảo ý kiến thành viên trên Twitter hay bạn bè trên Facebook. Họ sẽ thu thập thông tin về sản phẩm trên mạng nhiều nhất có thể trước khi quyết định đặt mua.

Trong kết quả nghiên cứu tháng Hai năm 2010 về hành vi tiêu dùng của khách hàng, Debra Miller đã chỉ ra rằng người tiêu dùng vô cùng tin tưởng vào công cụ tìm kiếm khi mua bán trực tuyến. “Cứ 5 người mua thì có 3 người khẳng định rằng họ luôn dùng công cụ tìm kiếm khi đặt hàng trên mạng. Đa số khách hàng đăng nhập vào các trang tìm kiếm còn nhiều hơn các trang khuyến mãi, hộp thư cửa hàng, thống kê tiêu dùng và các thông tin so sánh sản phẩm.

Hiển nhiên, điều này có nghĩa rằng điểm mấu chốt trong thúc đẩy doanh thu chính là tối ưu hóa nội dung trực tuyến, để đảm bảo chúng luôn xuất hiện trên trang nhất khi khách hàng gõ tên sản phẩm và dịch vụ của bạn lên thanh tìm kiếm Google.

3. Mỗi người là một kênh truyền thông. Mỗi người là một kênh tin tức. Công nghệ đang kết nối mọi người. Việc truyền tải thông tin trực tuyến không còn là trở ngại. Chúng ta có thể dễ dàng đưa nội dung lên blog, video, podcast, các diễn đàn và trang mạng xã hội (như Twitter hay Facebook) mà không tốn kém; có nghĩa rằng giờ đây các doanh nghiệp có thể trực tiếp kết nối với khách hàng với ít chi phí hơn. Chiến lược quảng bá nội dung nhằm thu hút độc giả mục tiêu không còn là độc quyền của những đại gia có ngân sách in ấn – truyền thông dồi dào. “Có thương hiệu, có cộng đồng,” Brian Solis, tác giả cuốn “*Gắn kết*” (Engage - John Wiley & Sons xuất bản năm 2010) đã viết như thế. Nói cách khác, bạn chính là tin tức truyền thông.



Hình 1.1. Các công cụ tra cứu khi mua hàng trực tuyến

Nguồn: http://blog.compete.com/2010/02/22-online-shopper-intelligence-study-released

Điều này nói lên một thực tế rằng giờ đây, bạn và khách hàng tiềm năng đều có khả năng gắn kết với nhau thông qua đối thoại trực tiếp.

Nội dung là gì và nó đem lại lợi ích gì cho bạn?

Nội dung là thuật ngữ chung dùng để chỉ tất cả những gì được tạo ra và tải lên một trang web: như từ ngữ, hình ảnh, công cụ và nhiều yếu tố khác. Mọi chương mục trên trang web của bạn đều được gọi chung là nội dung: từ trang chủ, trang Tự giới thiệu (About Us), mục Các câu hỏi thường gặp (FAQs) cho đến trang thông tin sản phẩm. Tất cả những gì bạn thiết kế như một phần của những chương mục đó, hay một phần của kế hoạch marketing – như video, blog, ảnh chụp, webinar, chuyên đề, e-book, podcast và nhiều thứ khác – cũng chính là nội dung. Và cuối cùng, mọi phương tiện bạn sử dụng để truyền tải những thông tin ấy bên ngoài trang web của bạn – như Facebook, Twitter, nhóm LinkedIn – được xem là các hình thức của nội dung.

Tất nhiên, bạn không cần đăng thông tin đến mọi kênh mới gây được chú ý khi xuất hiện trên mạng. Tương tự như các công ty chúng tôi đã liệt kê, nội dung trực tuyến của bạn có thể xuất hiện dưới vô số hình thức, phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau: như nhu cầu và thị hiếu của

độc giả, mục tiêu, chuyên môn và thương hiệu của công ty bạn, cũng như quỹ thời gian, năng lực và ngân sách.

Bạn có thể áp dụng các phương pháp trong cuốn sách này nhằm tiếp thêm năng lượng, sức sống, mục tiêu và giá trị cho toàn bộ nội dung trực tuyến của mình. Tuy nhiên, trọng tâm của cuốn sách sẽ tập trung vào bí quyết xây dựng nội dung trong marketing: thiết kế và chia sẻ những thông tin phù hợp, giá trị, thu hút mọi người cũng như xây dựng lòng tin, danh tiếng và uy thế (những yếu tố quan trọng nhất) cho doanh nghiệp, đồng thời biến tất cả những đối tượng truy cập và ghé thăm trang web thành người mua hàng.

Mục tiêu của bạn khi xây dựng nội dung độc đáo chính là biến người truy cập thành người mua, và biến người mua thành khách hàng thường xuyên – hay tuyệt vời hơn là tín đồ cuồng nhiệt, đại sứ thương hiệu và khách hàng trung thành. Hãy xây dựng và thắt chặt quan hệ lâu dài với họ; hãy lặp lại và duy trì những nội dung họ quan tâm và sẵn sàng chia sẻ với bạn bè, đồng nghiệp; hãy khuyến khích họ cùng tham gia và đăng ký tiếp nhận các thông tin bạn đăng tải (như bản tin định kỳ hay webinar), hoặc tải về chuyên đề sản phẩm và e-book. Dần dần, bạn sẽ chạm đến mục tiêu trên.

"Người sở hữu nội dung hấp dẫn hơn sẽ chiến thắng, vì chính nhờ tiếp xúc thường xuyên và đều đặn mà quan hệ giữa hai bên mới ngày càng bền vững." Quan hệ tốt sẽ đem lại cơ hội chuyển mình. Joe Pulizzi đã khẳng định như thế trong tác phẩm viết chung với New Barrett, *Có nội dung, có khách hàng*: "Quảng cáo là phù phiếm, chỉ có nội dung mới tồn tại vĩnh viễn."

Không sai. Nội dung bạn tạo ra không chỉ định vị doanh nghiệp của bạn kinh doanh bán sản phẩm, mà còn dưới góc độ một nguồn thông tin đáng tin cậy. Theo Jay Baer, nhà tư vấn chiến lược truyền thông xã hội, người xem nội dung là *thông tin truy xuất thường niên* thì nội dung là tổng hòa của vô số lợi ích. Cùng chung quan điểm ấy, Marcus Sheridan của River Pools & Spas cũng tôn vinh nội dung là "món quà nhiều ý nghĩa bậc nhất."

Jay cho rằng: không như các loại hình marketing khác, marketing nội dung "có hiệu lực vô hạn." Những gì bạn đưa lên trang web sẽ tồn tại mãi mãi. "Chúng tạo ra lượng truy cập (thông qua công cụ tìm kiếm và liên kết truyền thông xã hội) và giúp gỡ bỏ những chướng ngại khi mua hàng qua từng ngày, từng tháng. Khách hàng tiềm năng có rất nhiều thắc mắc về công ty, sản phẩm, dịch vụ và đối thủ của bạn. Xây dựng và phổ biến những nội dung tài tình, xuất sắc nhằm giải quyết thấu đáo những câu hỏi ấy chính là con đường ngắn nhất dẫn đến lợi nhuận và uy tín."

Đặc biệt, đặt nội dung làm trọng tâm trong chiến lược marketing còn giúp bạn:

Thu hút khách hàng.

- Hướng dẫn người mua về cách mua sắm đang khiến họ phân vân.
- Vượt qua thành kiến hoặc giải quyết chống đối.
- Xây dựng danh tiếng, lòng tin và uy thế trong ngành.
- Kể câu chuyện của chính bạn.
- Đánh tiếng thông qua mạng xã hội.
- Thu hút tín đồ của sản phẩm và đem lại cảm hứng khiến khách hàng say mê.
- Kích thích sức mua tự phát.

Có khác thường không khi hoạt động marketing của bạn chỉ xoay quanh việc *truyền cảm hứng, tạo danh tiếng, xây dựng lòng tin* hay *kể một câu chuyện thú vị?* Chẳng phải chúng có vẻ cấp tiến quá ư? Chẳng phải chúng khiến bạn đôi lúc chợt cảm thấy bất an và mơ hồ? Nếu đúng thế thì tại sao?

Có thể các nhiệm vụ trên thường được áp dụng trong bối cảnh khác – như trong các bài báo hoặc tạp chí ưa thích, hay thậm chí trong câu chuyện giữa bạn bè – hơn là marketing. Thế

nhưng, tại sao không thể nâng tầm marketing của bạn lên một chuẩn mực mới? Sao không thể tạo thêm giá trị, đều đặn mang đến khách hàng những nội dung đáng giá, "gói ghém các thông tin thiết thực, nuôi dưỡng niềm cảm hứng và đồng cảm một cách chân thành" – theo lời Len Stein, chuyên gia marketing và nhà sáng lập New York's Visibility Public Relations? "Doanh nghiệp nào không đạt đến chuẩn mực trên sẽ không thể thích ứng trong thời đại này, khi khách hàng có thể dễ dàng lướt qua, loại bỏ hay phản đối mạnh mẽ trên cộng đồng mạng đối với những thương hiệu phủ nhận tiếng nói của họ."

Nói cách khác, hãy viết ra những điều tuyệt vời! Và hãy biến những gì bạn sáng tạo nên thành nền tảng cho các cuộc đối thoại ý nghĩa nhằm thu hút khách hàng. Hãy quan niệm nội dung của bạn là thứ gì đó *còn hơn thế nữa,* hơn tất cả những gì từ ngữ và hình ảnh diễn tả trên mặt giấy – như công cụ mở rộng cho thương hiệu của bạn. Giống như con người không chỉ có xương, răng và tóc, một nội dung tốt không chỉ gói gọn trong bài viết, hình vẽ hay video. Nội dung được thiết kế để kích thích mọi người đọc nhiều hơn, xem nhiều hơn, hoặc giúp họ hiểu hơn và thêm phần yêu mến công ty bạn. Một nội dung tốt sẽ nhanh chóng trở thành linh hồn của thương hiệu trên thế giới trực tuyến.

Nội dung trực tuyến cho phép khách ghé thăm được tham gia bình luận, chia sẻ, trải nghiệm và *chọn mua*. Như Ariana Huffington đã nói trong bài phát biểu quan trọng của cô tại một sự kiện của MarketingProfs (Arizona cuối năm 2008), "Nếu mua sắm theo cách cũ, bạn đang ngồi trên một chiếc ghế bành; còn nếu mua sắm theo cách mới, thì bạn đang ngồi trên lưng ngựa."

Ariana muốn giải thích rằng nội dung trực tuyến vừa mời gọi, vừa đòi hỏi người xem phải tham gia, trải nghiệm và năng nổ hơn – hay không ngừng tiến bước. Trong khi đó phương thức truyền thông cũ, như truyền hình và các phương tiện khác, chỉ yêu cầu chúng ta ngồi yên một chỗ xem sản phẩm.

Nội dung thúc đẩy giao tiếp. Giao tiếp thu hút khách hàng. Hòa nhập với cộng đồng là bí quyết giúp công ty của bạn tồn tại và phát triển trong kỷ nguyên mới của mạng xã hội. Chính xác hơn, nội dung trực tuyến là đại diện quyền uy cho doanh nghiệp của bạn, với khả năng khơi dậy sự hứng thú, ràng buộc mạnh mẽ và mời gọi kết nối. Chính từ đó, việc kinh doanh sẽ ngày một thú vị.

Nội dung tốt là lợi thế cạnh tranh

Marcus Sheridan là một trong ba người đồng sở hữu River Pools & Spas tại Warsaw, Virginia. Công ty của ông nổi tiếng về xây lắp bể bơi và bồn tắm nóng từ Maryland đến Virginia. Từ khi khởi nghiệp năm 2002, Marcus đã mở ra thời kỳ phát triển vượt bậc cho tập đoàn. Bất chấp những năm có những trận mua kỷ lục, bất động sản đóng băng hay suy thoái kinh tế, River Pools & Spas vẫn liên tục tăng trưởng: năm 2009, doanh số bể bơi sợi thủy tinh của công ty đứng đầu toàn nước Mỹ, đồng thời đứng trong top 5 công ty có thị phần lớn nhất trong ngành tại thị trường này.

Marcus cho biết lý do quan trọng nhất làm nên thành công ấy chính là triết lý kinh doanh của công ty. "Tôi từng xem công ty của mình là một 'bể bơi lớn.' Chúng tôi đã lắp đặt hàng nghìn hồ bơi lớn nhỏ, vì thế công ty này cũng không khác gì một bể bơi."

"Về sau khi nhận thức lại, tôi biết cách nhìn nhận trên là hoàn toàn sai lầm," ông nói. "Hiện tại, tôi xem doanh nghiệp của mình như một công ty marketing về nội dung. Nói cách khác, mục tiêu duy nhất của tôi là cung cấp nhiều hơn nữa những nội dung giá trị, bổ ích và ấn tượng cho khách hàng hơn tất cả doanh nghiệp cùng ngành, bởi chính điều đó mới đem lại doanh thu."

Với lưu lượng các bài blog và video được đăng thường xuyên (một đến ba bài mỗi tuần) cùng một cuốn e-book với nhan đề "chọn mua bể bơi như thế nào" (tiêu đề nhỏ: "để không bị hớ"), Marcus đã thiết kế nên một trang web hữu ích và đầy đủ thông tin nhất về bể bơi trên Internet.

"Tôi muốn website của mình trở thành từ điển bách khoa đối với khách hàng muốn mua bể bơi," ông tự hào nói, không như các nhà xuất bản tạp chí kinh doanh thương mại thường trích

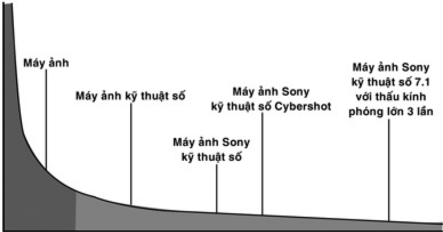
dẫn các hình mẫu tương đồng trong mọi ngành nghề. “Tôi muốn mỗi người vào trang web có thể tìm thấy đáp án cho câu hỏi của mình sau khi xem xong bài viết hoặc video.”

Ngành xây lắp bể bơi bị các nhà sản xuất lớn mạnh hơn chi phối, khiến những doanh nghiệp nhỏ bé, non trẻ như River Pools & Spas (với lịch sử 9 năm hoạt động) gặp nhiều khó khăn khi cạnh tranh về các từ khóa tra cứu trực tuyến, như *hồ hơi* hay *bể ngầm*. (Khi một khách hàng tiềm năng tìm kiếm thông tin về bể bơi trên mạng bằng cách sử dụng các từ khóa, Google thường sẽ gửi đến các kết quả đầu tiên từ các công ty lớn, thay vì một công ty quy mô nhỏ như River Pools & Spas.)

Vì thế, Marcus đã tập trung vào các từ khóa có lượng tra cứu thấp hơn, nhiều chữ hơn để bổ sung vào nội dung trên trang web – mỗi đoạn tra cứu cụ thể thường bao gồm ba từ khóa trở lên. Những cụm từ này tuy có lưu lượng tra cứu và truy cập thấp hơn những từ khóa chung chung và ít chữ, nhưng chúng sẽ hướng người xem đến đúng trang web với nội dung cụ thể, chuyên sâu và phù hợp với nhu cầu của họ.

Bạn có thể tham khảo hình 1.2 để biết thêm về việc độ dài của từ khóa ảnh hưởng thế nào đến kết quả kìm kiếm.

“Đa số những người tìm kiếm trên mạng đều rất tinh vi,” Marcus cho biết. “Họ không chỉ đơn giản tìm kiếm từ *bể bơi,* vì đã thực hiện một số nghiên cứu sơ bộ và thu hẹp lựa chọn của mình từ trước. Tôi buộc phải đặt mình vào vị trí của họ và tự hỏi, ’Còn câu hỏi nào mình chưa được giải đáp?’” Marcus đã tập trung vào các từ khóa nhiều chữ nhằm giải quyết các câu hỏi ấy, viết blog và dựng video về các vấn đề thường gặp của bể bơi sợi thủy tinh, giá cả của chúng cũng như cách chọn người lắp đặt. Nội dung của ông nhắc nhở độc giả về những điều cần lưu ý khi lựa chọn nhà sản xuất và tiến hành lắp đặt bể bơi – bao gồm chi phí phát sinh và cách tính công, hay như Marcus thường gọi, “mặt tốt, mặt xấu và mặt trái khoáy của bể ngầm”.



Hình 1.2. Ảnh hưởng của từ khóa đến kết quả tìm kiếm

Nguồn: www.searchenginepartner.com/Latest-SEO-News/seo-trends-utilysing-lsi-and-the-long-tail.html

“Tôi chỉ ra những mặt trái, trong khi mọi người toàn nói đến mặt tốt của vấn đề,” ông nói.

Marcus bố trí các từ khóa và thuật ngữ tra cứu một cách hợp lý trên trang blog của ông – không khoa trương, gây khó chịu hay choán hết nội dung chính. Tương tự, bạn cũng có thể đưa vào những từ khóa mục tiêu của mình, nhưng phải thật tự nhiên và liền mạch. Đừng khiến trang web trông giống một hộp công cụ, hay tệ hơn là một mớ nội dung hỗn độn, tràn lan các từ khóa vì thiếu đi bố cục và giá trị cốt yếu.

Các cỗ máy tìm kiếm ưa thích những người như Marcus bởi họ tạo nên những nội dung với từ khóa phong phú trên các video YouTube, các bài blog, bài báo và nhiều phương tiện khác, nhờ đó họ luôn xuất hiện trên trang nhất khi kết quả tìm kiếm được trả về. Không những thế, Marcus còn xem nội dung ông sáng tạo ra là lợi thế cạnh tranh quan trọng giúp mở rộng hơn mạng lưới và thắt chặt hơn quan hệ với khách hàng tiềm năng. Nói cách khác, khách hàng có thể lập tức tìm thấy ông qua mạng, nhưng họ chỉ chấp nhận đặt hàng vì những chia sẻ cởi mở của ông về các vấn đề và rủi ro cần tránh. Chính điều đó sẽ mang lại sự tín nhiệm, danh tiếng và nhất là lòng trung thành đến cuồng tín của khách hàng.

Marcus gọi nội dung ông sáng tạo nên là “món quà nhiều ý nghĩa bậc nhất” trên mỗi công đoạn tra cứu của khách hàng. Khi khách hàng tiềm năng nghiên cứu các phương án chọn mua bể bơi, nội dung tìm kiếm sẽ đưa họ đến trang web của River Pools & Spas và khơi gợi sự quan tâm của họ. Khi họ thu hẹp các lựa chọn, nội dung của River Pools & Spas sẽ đi sâu vào chi tiết từng sản phẩm và giúp họ đánh giá cân nhắc chúng. Sau khi họ đặt mua, Marcus sẽ tiếp tục chinh phục lòng yêu mến, niềm say mê và sự trung thành của khách hàng khi tiếp tục là địa chỉ hỗ trợ đáng tin cậy, với một kho những bài blog như: “Bọt bóng trong bể bơi? – Cẩm nang hướng dẫn cách khắc phục.”

Mô hình trên – bao gồm tạo dựng nội dung đáp ứng nhu cầu của khách hàng xuyên suốt quá trình đặt mua và xây dựng lòng tin qua hoạt động hậu mãi – tuy không trùng khớp hoàn toàn, nhưng cũng được áp dụng tương tự tại vô số các tập đoàn khác sẽ được chúng tôi giới thiệu đến bạn trong phần sau (từ trường quay Pilates, công ty keo dán đến Kodak cùng nhiều doanh nghiệp khác).

"Thông tin bạn mang đến cho người xem càng giá trị bao nhiêu, thì năng lực chuyên môn và uy tín của bạn trong mắt họ càng sâu sắc bấy nhiêu. Người chiến thắng là người có trí tuệ minh mẫn nhất," Marcus kết luận.

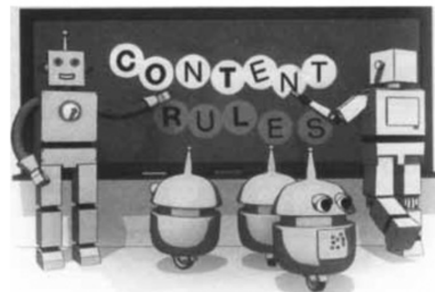
2. Các nguyên tắc về nội dung

Giờ có lẽ là lúc thích hợp để chúng ta làm rõ và đi sâu vào vấn đề thực sự quan trọng: xây dựng nội dung xuất sắc là điều tất yếu – nhưng như thế vẫn là chưa đủ. Bạn phải tập hợp thêm dữ liệu nhằm đáp ứng các mục tiêu cụ thể và nắm rõ toàn bộ các quy tắc làm nên một nội dung tốt – hay nói cách khác (giây phút mong đợi cuối cùng cũng đến!), là các nguyên tắc về nội dung.

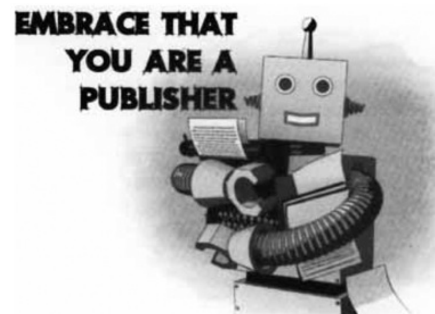
Trong thời điểm hiện nay, cộng đồng mạng xuất hiện ngày càng nhiều những cá nhân sở hữu các trang blog và video riêng, hay tự mình tổ chức các webinar và đăng tải các nội dung khác nhau; công nghệ cho phép doanh nghiệp kết nối trực tiếp với khách hàng của họ; người tiêu dùng tự tìm kiếm thông tin trực tuyến và tự trau dồi kiến thức về các sản phẩm và dịch vụ họ mong muốn; các ý tưởng về công cụ quảng bá đến đối tượng mục tiêu không còn là đặc quyền của những tập đoàn danh tiếng với chi phí in ấn và phân phối dư dả; các công ty cũng không thể mãi "hữu danh vô thực" – uy tín của tổ chức phải gắn liền với hình ảnh nhân văn đích thực. Trong bối cảnh ấy, chúng ta buộc phải hoài nghi một điều rằng: phải chăng xây dựng nội dung là nhiệm vụ phức tạp và khó khăn?

Như đã cam kết từ ban đầu, chúng tôi sẽ không lãng phí thời gian nhằm thuyết phục các bạn rằng luật chơi đã thay đổi bởi đơn giản là vào lúc này phương thức truyền thông tập trung vào sản phẩm chỉ hạ thấp thương hiệu của bạn. Tất nhiên, chúng tôi không ủng hộ phương thức ấy. Thay vào đó, dưới đây là danh sách 11 quy tắc ngắn gọn và phổ biến sẽ giúp bạn đi đúng hướng.

Chúng ta đã thảo luận về nguyên tắc đầu tiên, "Nỗ lực trở thành người phát hành thông tin," và sẽ tiếp tục đi sâu vào các nguyên tắc còn lại trong phần tiếp theo.

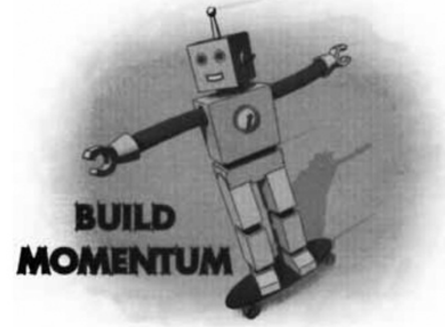


1. Nỗ lực trở thành người phát hành thông tin. Nếu đã cầm trên tay cuốn sách này thì bạn gần như đã hoàn thành nguyên tắc đầu tiên.

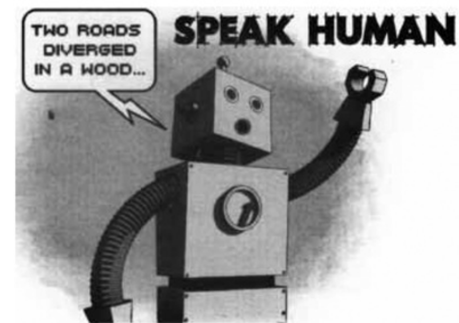




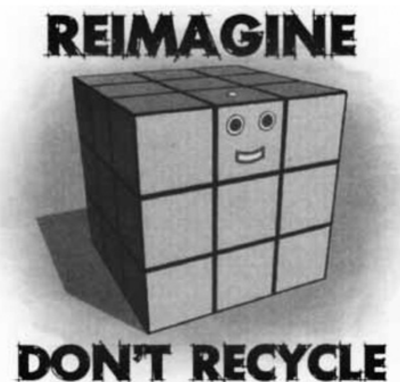
2. Thấu suốt sức mạnh cốt lõi. Bạn phải hiểu rõ bản thân mình hơn bất kỳ ai. Hãy trực tiếp xây dựng thương hiệu và đề cao những điểm khác biệt dựa trên sứ mệnh và tố chất của chính bạn. Đồng thời, hãy tìm hiểu về khách hàng và chăm sóc họ thường xuyên. Mong muốn và mối bận tâm của họ là gì? Thương hiệu của bạn sẽ cải thiện cuộc sống của họ như thế nào?



3. Xác định động lực thúc đẩy. Bạn sáng tạo vì mục đích gì? Một nội dung tốt luôn hướng đến mục tiêu cụ thể và được xây dựng có mục đích. Có như thế, nội dung mới trở thành động lực cho hành động.

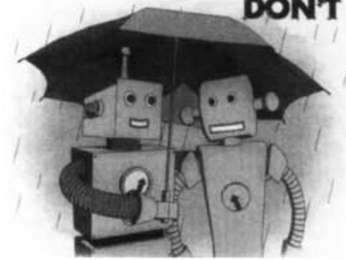


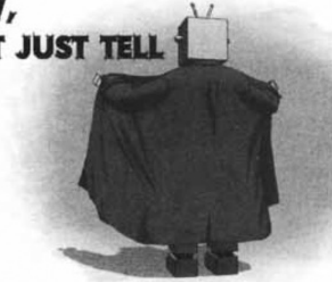
4. Đi vào lòng người. Hãy tuyên bố về sứ mệnh thương hiệu, giá trị và triết lý kinh doanh thông qua ngôn ngữ mộc mạc của chính khách hàng. Hãy trình bày như trong giao tiếp đời thường, với cá tính, tâm tư và cảm xúc chân thành. Và hãy quên đi lối giao tiếp trịch thượng, luận điệu mơ hồ và thứ ngôn ngữ khô khan khiến bạn như một chiếc loa phóng thanh.



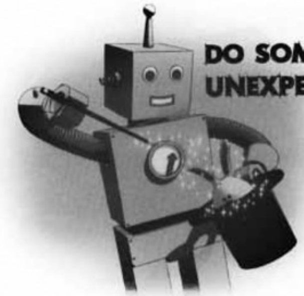
5. Đừng tái tạo ý tưởng; hãy đổi mới. Tái tạo ý tưởng chỉ khiến bạn chậm chân hơn kẻ khác; nội dung tốt phải được sáng tạo và định hướng ngay từ khởi điểm, đồng thời được xây dựng phù hợp với các phương thức và loại hình truyền thông khác nhau.

6. Chia sẻ và giải quyết; không chèo kéo. Nội dung tốt không nhất thiết phải theo sát doanh thu. Chính xác hơn, vai trò của chúng là định vị doanh nghiệp của bạn như một kho thông tin hữu ích thường bị bỏ qua. Đó là nơi bạn chia sẻ thông tin, giải quyết vấn đề, hỗ trợ khách hàng làm tốt công việc, cải thiện cuộc sống của họ, hay giúp họ trở nên thông minh hơn, lanh lợi hơn, ưa nhìn hơn, cao to hơn, giao tiếp tốt hơn và rạng rỡ hơn; cụ thể, họ sẽ có cú vụt trái đẹp mắt hơn, vòng ba thon gọn hơn hay những đứa con kháu khỉnh hơn. Nói cách khác, bạn sẽ mang đến giá trị cao hơn, đáp ứng tốt hơn nguyện vọng của họ bằng cách này hay cách khác.

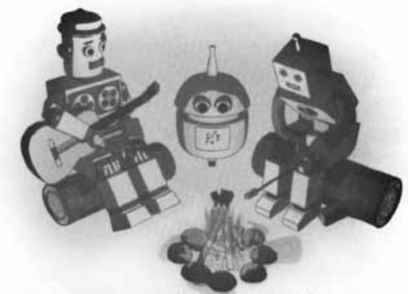




7. Đừng nói suông; hãy thể hiện. Nội dung tốt không giáo điều và sáo rỗng. Trái lại, chúng phải mang đến sức sống cho sản phẩm của bạn. Chúng chứng minh cho lợi ích mà khách hàng đã trải nghiệm từ sản phẩm và dịch vụ của bạn, thông qua các dẫn chứng cụ thể và phản hồi từ người dùng, đồng thời giải thích những sản phẩm ấy đã thay đổi cuộc sống, giảm bớt gánh nặng và thỏa mãn nhu cầu của họ như thế nào (với phong thái truyền cảm và đi vào lòng người). Nội dung tốt không chỉ đơn thuần là kể chuyện, mà còn phải biến câu chuyện ấy thành sự thật.



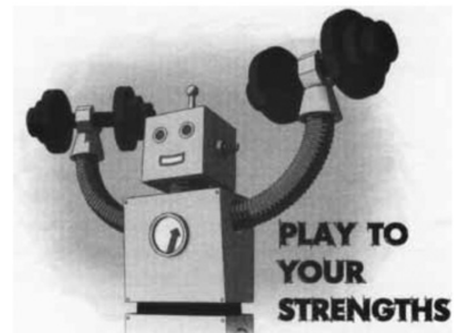
8. Gây ngạc nhiên. Không gì thú vị bằng một màn trình diễn gây ngạc nhiên cho công chúng. Đôi lúc hãy thêm vào yếu tố bất ngờ cho nội dung, khiến mọi người xôn xao bàn tán và thể hiện cá tính của công ty bạn.



9. Nhóm lửa trại. Nội dung tốt sẽ soi sáng cơ hội tương tác và tiếp lửa cho quan hệ giữa bạn với khách hàng, hay giữa các khách hàng với nhau trong xã hội mở.



10. Chao đôi cánh, chắc đôi chân. Lời khuyên này thường dành cho các bậc cha mẹ (hãy trao cho con cái đôi chân để chúng đứng vững trên mặt đất và trao đôi cánh để chúng bay lượn trên bầu trời); nhưng chúng ta có thể áp dụng điều tương tự đối với nội dung: hãy xây vững nội dung trên quan điểm và lập trường duy nhất, nhưng đồng thời hãy để chúng mặc sức lan tỏa khắp các diễn đàn xã hội, khắp các ngõ ngách của cộng đồng mạng.



11. Tập trung vào thế mạnh. Bạn không cần nói về mọi thứ và đến mọi nơi một cách đại trà như vậy – hãy sáng tạo ra nội dung độc đáo của riêng bạn: có thể là blog, podcast, chuyên đề, webinar, ebook hay bất cứ điều gì bạn thấy phù hợp. Nhưng nếu đã quyết định thực hiện, bạn nhất định phải đảm bảo *một điều*: chúng phải thật sự tuyệt vời.

Trong các chương kế tiếp, chúng ta sẽ phân tích và mở rộng thêm các nguyên tắc trên. Một số nguyên tắc sẽ được đặt làm tựa chương, trong khi số khác sẽ được vào lồng các chương như phụ chú hoặc để nhấn mạnh thêm nội dung phần hướng dẫn (Phần II) và các câu chuyện thành công (Phần III).

Trong mọi trường hợp, các nguyên tắc đều có tầm quan trọng như nhau: hãy xem chúng như một bộ cẩm nang hữu ích về phương pháp xây dựng nội dung nhằm tối ưu hóa hiệu quả truyền thông của bạn. Tiếp theo, chúng ta sẽ khai thác chi tiết hơn về nguyên tắc thứ hai: *Thấu suốt sức mạnh cốt lõi.*

3. Thấu suốt sức mạnh cốt lõi

Bạn muốn hấp dẫn ai?

Khi còn theo học trường báo chí, Ann đã được biết về các yếu tố cơ bản làm nên một tin bài hấp dẫn – mỗi bài báo đều phải trả lời được 5 câu hỏi (5W): *ai (who), chuyện gì (what), khi nào (when), ở đâu (where), và tại sao (why).* Tất nhiên, dụng ý của bài học là hướng dẫn học viên cung cấp một tin bài chính xác và phù hợp với thị hiếu độc giả.

Cũng như trong nghề báo, một chiến lược nội dung hiệu quả sẽ tập trung vào câu chuyện bạn muốn truyền tải và đối tượng khán giả bạn đang cố gắng thu hút. 5 câu hỏi cơ bản ấy sẽ giúp bạn tập trung vào khách hàng – nhu cầu và sở thích của họ. Tuy nhiên, khác với các bài báo, chiến lược nội dung của bạn sẽ bắt đầu với câu hỏi *tại sao (why):*

1. *Tại sao* bạn xây dựng nội dung này? (Mục tiêu của bạn là gì?)

2. Khán giả của bạn là *ai*? Còn *bạn* là *ai*?

3. Bạn muốn nội dung đạt được *điều gì*?

4. Bạn dự định *khi nào* sẽ đăng tải nội dung trên? Bạn sẽ *làm cách nào*?

5. Bạn sẽ đăng tải ở đâu?

Câu hỏi 1: Tại sao bạn xây dựng nội dung này?

Mục tiêu của bạn là gì? Bạn mong muốn đạt được điều gì? Nền tảng cốt yếu trong bất kỳ chiến lược nội dung nào chính là kết hợp những gì bạn sáng tạo nên với mục tiêu và phương hướng chiến lược của tổ chức. Chìa khóa ở đây trả lời cho câu hỏi: Chiến lược nội dung của bạn sẽ hợp nhất ra sao với các chiến lược khác?

Câu hỏi 2: Khán giả của bạn là ai? Còn bạn là ai?

Đối tượng nào là khán giả mục tiêu của bạn – khách hàng hay khách hàng tiềm năng? Ưu tiên của họ là gì? Họ xuất hiện trực tuyến hay ngoại tuyến? Phương thức và loại hình truyền thông nào bạn sử dụng để kết nối với khách hàng và khách hàng tiềm năng của mình? Vấn đề của họ là gì? Và quan trọng nhất, bạn sẽ giúp họ giải quyết chúng ra sao? “Bạn phải tìm hiểu đầy đủ về khách hàng để ý thức được vấn đề lớn nhất họ đang gặp phải,” Tiến sĩ Karl Blanks, chuyên gia thiết kế trang nền cho biết.

Và đừng bỏ qua phần sau của câu hỏi này: Bạn là ai? Bạn độc đáo ra sao? Quan điểm và lập trường của bạn là gì?

Câu hỏi 3: Bạn muốn nội dung đạt được điều gì?

Kết quả nào bạn mong đợi ở nội dung của mình? Bạn kỳ vọng gì ở khách hàng và khách hàng tiềm năng? Bạn sẽ đánh giá hành vi của họ ra sao, cũng như xác định thành công từ nỗ lực của mình như thế nào?

Bạn có thể giúp đỡ khán giả qua hình thức nào: hỗ trợ họ hoàn thành tốt hơn công việc, giúp họ chuẩn bị cho kỳ nghỉ, mua một chiếc máy ảnh hay tập luyện cho cuộc thi marathon? Bạn sẽ dự đoán và đáp ứng nhu cầu của họ thế nào để họ chấp nhận bạn là nguồn thông tin đáng tin cậy, không như những tay chào hàng chuyên chèo kéo và thúc ép họ mua hàng bằng được mới thôi? Bạn chỉ muốn họ quyết định đặt mua trong hoàn cảnh cụ thể.

Câu hỏi 4: Bạn dự định khi nào sẽ đăng tải nội dung trên? Bạn sẽ làm cách nào?

Bạn phải đăng tải nội dung như thế nào để thu hút được nhiều khán giả mục tiêu nhất? Bạn có bao nhiêu kinh phí? Quy trình bạn cần để xây dựng nội dung ra sao? Bạn đã lên kế hoạch công bố thông tin chưa?

Câu hỏi 5: Bạn sẽ đăng tải ở đâu?

Làm thế nào để khán giả tìm thấy nội dung của bạn, truy cập và chia sẻ chúng?

Bắt đầu với câu hỏi *Tại sao*

Đây chính là lúc quy tắc thứ hai về nội dung – *thấu suốt sức mạnh cốt lõi* – bắt đầu phát huy hiệu quả. Vì sao? Đừng do dự vì đây là lần đầu bạn quyết tâm tự tay đăng tải các bài blog hay video lên YouTube, bạn nhất định sẽ ngày càng thành thạo việc này hơn. Tuy nhiên, hãy dành thời gian xác định rõ *lý do* bạn tạo nên những nội dung này trước khi thiết kế chúng. Bằng không, nội dung bạn đăng tải sẽ chẳng đem lại ý nghĩa gì.

Bạn đã từng chứng kiến một giám đốc cấp cao bước chân vào văn phòng và tuyên bố (như một cậu trai cáu kỉnh ra oai với chú ngựa non): “Chúng ta cần (*hãy điền vào một hiện tượng trực tuyến mới nhất, hấp dẫn nhất đang thu hút sự quan tâm của công chúng*)!”? Đó có thể là một tài khoản Twitter, một đoạn phim video hay một trang blog. Nếu bạn đã trải qua trường hợp như thế, thì hành động dũng cảm nhất của bạn có lẽ là nêu lên một câu hỏi cốt yếu: “Nhưng tại sao?”

Phải, chúng tôi cũng muốn hỏi bạn như vậy.

Bạn có thể đang hình dung trong đầu về thể loại nội dung muốn xây dựng. Bạn có thể đang mơ về một viễn cảnh sáng lạn mà trong tay là các thiết kế cầu kỳ, hoa mỹ khiến khách hàng phải đua nhau chạy đến trước bậc cửa nhà bạn, tranh nhau dúi tiền vào túi bạn. Nhưng hãy thực tế đi; bởi nếu không có chiến lược cụ thể (hay cái nhìn toàn cảnh), bạn sẽ thất bại thảm hại (hay ít nhất cũng không cách gì phát huy hết khả năng). Cứ giữ lấy giấc mơ của bạn, nhưng hãy để dành chúng cho các chương kế. Ngay lúc này, chúng ta nên bắt đầu từ nền tảng.

Nhiều khả năng bạn sẽ mong muốn nội dung trực tuyến của mình đáp ứng một trong bốn tiêu chí sau:

1. Hấp dẫn khách hàng mới
2. Đánh tiếng giúp mọi người biết về công ty của mình
3. Chia sẻ thông tin về công ty trên mạng để mọi người tìm đến bạn dễ dàng hơn
4. Kích thích dư luận và cho họ lý do để bàn tán về công ty của bạn

(Trong các bạn, có lẽ không nhiều người từng cân nhắc về tiêu chí cuối cùng. Nhưng trong phần sau chúng tôi sẽ giải thích vì sao đây là tiêu chí then chốt.)

Bí quyết tra cứu nhanh chóng nhưng mờ ám

Todd Defren, chủ tịch Shift Communications, một lần đã cho đăng tải một bài thuyết trình, với trang mở đầu như hình 3.1.



Hình 3.1. Nội dung đối với Google cũng như Não đối với Cương Thi

Nó chỉ ra một vấn đề then chốt: vì sao đăng tải nội dung trên website lại quan trọng đến thế? Bởi khi mọi người tìm kiếm, bạn muốn họ *phải* tìm thấy bạn.

Rất nhiều tài liệu đã bàn về phương pháp tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO – search engine

optimization) và chúng tôi sẽ giải thích thêm một chút về chủ đề này trong phần sau. Nhưng có thể kết luận, các mảng nội dung của bạn càng độc đáo, các đường dẫn đến trang của bạn càng nhiều, thì thứ hạng tìm kiếm của bạn càng cao. Nếu kinh doanh các loại sản phẩm chăm sóc chó, thì mục tiêu của bạn sẽ là tiến ngày càng gần đến kết quả tra cứu đầu tiên khi có ai đó gõ vào khung tìm kiếm: "thức ăn chay cho chó."

Bạn sẽ thắc mắc: "Tôi phải bảo toàn các đường dẫn như thế nào?" Hãy cung cấp nội dung hấp dẫn. Mỗi khi có ai đó chia sẻ đường link của bạn trên mạng xã hội (như viết blog về bạn hay chia sẻ đường link này trên Twitter), họ đã góp phần tăng thứ hạng tìm kiếm của bạn. Hãy dựng một video khiến mọi người phải xôn xao về nó hay viết một bài blog khiến người đọc không ngừng bàn tán, bạn sẽ chứng kiến trang web của mình tăng dần thứ hạng trên các trang kết quả khi mọi người tra cứu về những món bạn rao bán. Thứ hạng càng cao, hiển nhiên người xem sẽ ghé thăm trang của bạn càng nhiều khi tìm kiếm về sản phẩm đó. "Nó không đơn giản là lượng truy cập tăng lên, mà lượng truy cập phải tăng lên vì lý do quái quỷ nào đó," Jay Baer nói.

Quay lại với *Tại sao* – Và tiếp đến là *Ai*

Bài tập này sẽ giúp bạn giải đáp vì sao cần tạo ra nội dung – tất nhiên để phổ biến đến khán giả – và những nội dung nào sẽ đáp ứng chính xác nhu cầu của người xem:

1. Bạn đang hướng đến ai?

Đây là câu hỏi đầu tiên cần phải trả lời. Bạn phải hiểu rõ hình ảnh bạn mong muốn trở thành càng chi tiết, càng cụ thể càng tốt. Nếu câu trả lời của bạn là "Bất cứ ai trên mạng," nghĩa là bạn đang khoanh vùng giăng lưới quá sơ sài. Bạn muốn bắt được thật nhiều cá, nhưng liệu có chính xác loại cá bạn muốn? Đó là lý do bạn cần hiểu rõ đối tượng mình đang theo đuổi.

Hãy bắt đầu với hình mẫu khách hàng lý tưởng của bạn. Họ trong độ tuổi nào? Họ sống ở đâu? Nghề nghiệp của họ là gì? Những điều này phần lớn dựa vào phỏng đoán, nhưng hãy buộc chính bạn và đội ngũ nhân viên phải vắt óc suy nghĩ, và chứng tỏ bạn đã sẵn sàng nâng tầm doanh nghiệp của mình.

2. Họ vào đâu khi lên mạng?

Bạn không cần phí công điều tra lịch sử truy cập và nội dung tra cứu Google của khách hàng mà vẫn biết được họ vào những trang nào khi lên mạng.

Làm thế nào bạn biết được điều đó? Những dịch vụ như QuantCast.com (dựa trên dữ liệu nhân khẩu học) sẽ cung cấp cho bạn những địa chỉ họ truy cập khi vào mạng. Tất nhiên, chúng rất chung chung và ẩn danh, như vẫn là khởi đầu tốt.

Hoặc bạn có thể hỏi họ trực tiếp hay qua mạng. Nếu đã có sẵn dữ liệu về khách hàng, bạn có thể thăm dò qua e-mail, hay xem xét gửi đến họ một bản khảo sát yêu cầu họ liệt kê 5 trang web ưa thích. Hãy tìm hiểu cụ thể hơn và hỏi họ có sử dụng mạng xã hội như Facebook, Twitter và LinkedIn hay không. Họ thành thạo đến đâu? Họ có truy cập nội dung trực tuyến qua RSS (Real Simple Syndication) hay không? Họ có đăng ký theo dõi bản tin và blog định kỳ qua e-mail không? Những câu hỏi đơn giản này sẽ tiết lộ với bạn điểm đến ưa thích của khách hàng khi lên mạng, và giúp bạn lên ý tưởng sáng tác những nội dung đánh đúng thị hiếu của họ.

3. Họ vào mạng như thế nào?

Họ vào mạng bằng máy tính bàn, máy tính xách tay, iPad hay thiết bị di động như smartphone? Hãy lưu ý thật kỹ nhóm phương tiện cuối cùng. Bạn đăng tải một video cực kỳ hoành tráng đến khắp thế giới, nhưng phần lớn khán giả đều di chuyển. Liệu họ có xem được không?

Mặt khác, nếu bạn đang cố gắng quảng bá đến các khách hàng doanh nghiệp – những người sẽ ghé thăm trang web của bạn qua máy tính văn phòng, thì bạn sẽ không nên sử dụng quá nhiều các ứng dụng lòe loẹt hay các tiện ích khác có thể bị tường lửa ngăn chặn. Hãy thật đơn

giản và đánh đúng mục tiêu.

4. Họ thèm muốn điều gì?

Họ muốn được giải trí, thu thập thông tin, trau dồi kiến thức? Hay cả ba điều trên? Họ có đang dở việc và cần gấp thông tin càng nhanh càng tốt? Họ có đủ thời gian trải nghiệm hết thực đơn mà nội dung đem đến, hay chỉ nếm qua loa chiếu lệ?

Mỗi mảng nội dung chỉ ví như một khung cửa hẹp, khiến người xem nán lại vài giây trước khi nhấp sang trang khác – khoảng 8 giây theo một số kết quả thống kê. Nếu dòng tít của bạn thu hút sự chú ý của ai đó, có nghĩa bạn đã bán thêm được một ít. Cách duy nhất để khách hàng luôn chú ý đến là phải hiểu rõ họ muốn gì.

Một lần nữa, hãy dừng lại và đặt câu hỏi: hãy điều tra khách ghé thăm và xem thử họ quan tâm những gì. Hãy sắp xếp bốn đến năm lựa chọn, và tìm hiểu lựa chọn nào được truy cập nhiều nhất. Ngoài ra, hãy hỏi xem họ muốn nội dung được đăng tải dưới hình thức nào. Bạn sẽ ngạc nhiên khi biết họ chỉ muốn đọc bài viết trong khi bạn tốn bao công sức dựng video. Tóm lại, hãy đưa lên nội dung những gì cộng đồng mạng thèm muốn.

5. Bạn muốn họ làm gì?

Theo tinh thần của nguyên tắc thứ ba (*xác định động lực thúc đẩy*), nội dung tốt luôn có mục tiêu cụ thể; chúng phải được xây dựng với dụng ý thúc đẩy hành động. Vì thế, bạn muốn khán giả nhận được điều gì? Bạn muốn họ làm gì? Mua hàng ư? Đăng ký nhận bản tin định kỳ? Hay ghé thăm trang chủ của bạn? Tham gia nhóm Facebook, xung phong dùng bản demo, tham dự webinar hay mời bạn làm cố vấn? Hãy xem nội dung như chìa khóa mở ra cơ hội xây dựng quan hệ lâu dài.

6. Bạn đang sở hữu nội dung gì?

Hãy lưu lại những nội dung bạn đã và đang đăng tải. Đừng bỏ sót thứ gì: hãy kiểm tra các sách quảng cáo trực tuyến và truyền thống, các bản tin trực truyến hay bản tin giấy, các thông cáo báo chí, tập san, dữ liệu kỹ thuật số, băng VHS, thông cáo khách hàng dùng một lần và các tài liệu khác. Những nội dung có sẵn nào bạn cần chỉnh sửa, cải tiến, hoặc (chúng ta sẽ bàn kỹ hơn trong chương 5) đổi mới toàn bộ?

Bạn cảm thấy choáng váng vì những câu hỏi hóc búa trên? Đừng lo lắng. Giải đáp những câu hỏi này tuy không dễ dàng, cũng không thú vị như sáng tạo nội dung mới, nhưng đó là phương thức rèn luyện cốt yếu và hữu hiệu mang lại lợi ích về sau.

Một lời khuyên dành cho bạn: vào giờ nghỉ trưa, hãy thu gom các tập giấy ghi chú và tập hợp đồng nghiệp đến trước một bức tường trống. Sau đó, hãy thuyết phục mọi người viết đáp án của họ cho các câu hỏi trên vào giấy ghi chú, rồi dán chúng lên tường dưới mỗi tiêu đề. Đáp án nào không ai tán thành, hãy bỏ qua. Như vậy, các đáp án còn lại sẽ bao hàm giải pháp hợp lý và có khả năng triển khai.

Lập thước đo: Thành công trông như thế nào?

Trước khi triển khai bất kỳ kế hoạch hay phát kiến nào, bạn nên đặt cho cả phòng một câu hỏi: *Chúng ta sẽ đo lường thành công như thế nào?*

Sẽ luôn có ai đó trong phòng cho rằng câu hỏi này quá đơn giản, vì đây chẳng qua là trò chơi của các con số.

Nhưng chúng ta đang nói đến con số nào vậy?

Truyền thông trực tuyến lưu dấu nhiều kinh nghiệm thành công hơn bất kỳ loại hình truyền thông nào trước đây. Thế nhưng, bạn không thể tiếp bước tất cả. Bạn phải làm gì để đảm bảo thành công sẽ chờ đón bạn?

Đối với câu hỏi này, thường có những cách trả lời chung chung và sáo rỗng như sau:

• Thu hút thật nhiều lời bàn tán trên mạng

• Đăng video độc đáo và gây sốt

• Lập danh sách các nhân vật có ảnh hưởng hay ngôi sao nổi tiếng và nhờ họ phản hồi tích cực về trang web của chúng ta

Các phương án trên đều không đo đếm được, vì thế không thể xem chúng là mục tiêu thực tế. Chúng cần được triển khai theo cách cụ thể hơn:

• Thu hút ít nhất 100 lượt bình luận mới về sản phẩm của chúng ta trên mạng

• Video của chúng ta phải thu về hơn 10.000 lượt xem trên tất cả các kênh chia sẻ

• Liên hệ 10 blogger viết bài đăng tích cực về chúng ta

Bạn có nhận thấy sự khác biệt? Nhóm mục tiêu thứ nhất quá mập mờ và chủ quan, nhưng nhóm thứ hai lại vô cùng rõ ràng và giúp bạn đánh giá một cách khách quan về tiến độ thực hiện; nói cách khác, chúng chính là thước đo cần thiết giúp bạn phán đoán chính xác hiệu quả dự án và khả năng thành công.

Bạn có thể đo lường các loại hình nội dung cụ thể thông qua các thước đo sau:

Blog

• *Độc giả thường xuyên:* Xác định số lượng độc giả theo dõi trang blog của bạn qua RSS hay e-mail để tự động cập nhập các nội dung mới nhất.

• *Đường dẫn (liên kết nội bộ)*: Xác định số lượng trang web khác liên kết với trang của bạn. Các công cụ tìm kiếm như Google, Bing hay Yahoo! sẽ cung cấp cho bạn số liệu này.

• *Bình luận:* Bạn có bao nhiêu tương tác trong mục bình luận trên trang blog? Đây là công cụ tuyệt vời để kiểm tra mức độ quan tâm của độc giả.

• *Xác nhận của cộng đồng:* Có bao nhiêu thành viên mạng xã hội xác nhận nội dung của bạn bằng cách "link" đến chúng trên Facebook, "tweet" chúng trên Twitter hay chia sẻ rộng rãi qua các kênh xã hội khác?

Hình ảnh và video

•*Lượt xem:* Tất cả các dịch vụ chia sẻ hình ảnh và video đều hiển thị số lượt xem. Nếu bạn chia sẻ nội dung đến hàng trăm dịch vụ như thế, bạn cần thống kê lại những số liệu này hoặc nhờ công cụ như TubeMogul làm thay bạn việc đó. (Mặt khác, bạn cũng có thể đăng video trên nhiều kênh khác nhau thông qua TubeMogul.)

•*Lượt thích (like, thumbs-up và favorite):* Cũng như blog, các dịch vụ này có hình thức xác nhận khác nhau từ cộng đồng, như cho phép khán giả "thích" (like) hoặc "yêu thích" (favorite) một video.

Webinar

•*Đăng ký và Tham gia:* Bao nhiêu người xem sẵn sàng điền hết bản đăng ký tham gia mà bạn yêu cầu? Bao nhiêu người trong số họ thực sự bỏ thời gian ngồi trước màn hình đúng ngày hẹn, giờ hẹn để tham dự sự kiện? Bao nhiêu người xem lại chúng sau đó?

E-book và chuyên đề sản phẩm

Tải về: Bao nhiều người tải về bản mềm cuốn e-book và chuyên đề sản phẩm của bạn.

Bên cạnh việc hiểu rõ mục tiêu và khách hàng, thì hiểu rõ bản sắc độc đáo của công ty cũng không kém phần quan trọng – tất nhiên, đây cũng chính là trọng tâm trong chương tiếp theo: "Bạn là ai?"

4. Bạn là ai?

Nếu dành hàng giờ theo dõi các cuộc thi như *Thần tượng Nước Mỹ* hay *Dự án Sàn diễn*, bạn hẳn sẽ nhận ra vài điều: thí sinh xuất sắc lọt vào chung kết chính là những người mà, như cách giám khảo *Thần tượng* Kara DioGuardi thường trìu mến nhận xét, “nhìn họ là hiểu.” Các nhà thiết kế trong cuộc đua đến danh hiệu cao nhất của *Dự án Sàn diễn,* hay các giọng ca trong *Thần tượng Nước Mỹ* cũng ý thức được điều này khi trình diễn trên sân khấu hay trên sàn catwalk. Họ mượn giọng hát và thiết kế trang phục để bày tỏ suy nghĩ, cảm xúc và thế giới quan độc đáo. Trên quan điểm cơ bản ấy, mỗi thí sinh đều mang đến một câu chuyện và kể lại nó theo phong cách của riêng mình. Hàng tuần, hàng đêm, qua lời kể truyền cảm, bạn bắt đầu cảm nhận được chính xác con người họ.

Sự tương đồng giữa hai ngành truyền hình và xuất bản thể hiện rõ rệt, khiến Ann khó lòng bỏ qua: nấc thang quyết định trong xây dựng nội dung xuất sắc chính là phải tìm thấy chất giọng độc nhất của riêng bạn.

Trong văn chương, *giọng văn* là thuật ngữ dùng để diễn tả phong cách hành văn của tác giả. Nó tiêu biểu cho những phương thức mà tác giả sử dụng – từ lối xây dựng nhân vật, quan điểm, cách chấm câu cho đến các đoạn hội thoại – kết hợp với nhau trở thành giai điệu hoàn thiện của riêng tác phẩm.

Giọng văn cũng chính là âm thanh cất lên khi có người đọc bài viết của bạn. Đó là tâm huyết của người viết đặt trong từng câu chữ, chứng minh trang sách là thành quả của một con người, với cá tính và quan điểm chân thực. Steven Pressfield, tác giả của *Huyền thoại Bagger Vance, Những cánh cổng lửa* và 5 tiểu thuyết khác, đã gọi giọng văn là “thứ bùa mê”: “Giọng văn trau chuốt mới khơi dậy tinh hoa của tác phẩm, mới viết nên giai điệu và tư tưởng chiếu soi từng câu chữ, khiến tác phẩm ấy tỏa sáng rực rỡ.”

Quan điểm về chất giọng lẽ nào chỉ là thứ xuất hiện trong nghệ thuật mà hoàn toàn nằm ngoài lĩnh vực hoạt động kinh doanh? Chắn chắn là *Không.* Trái lại, chất giọng là thứ rất quan trọng mà bạn cần để phát triển doanh nghiệp. Nó sẽ quyết định cách viết, nhưng xa hơn, nó còn quyết định cách bạn quảng bá thương hiệu. Sắc thái của nội dung khi bạn giao tiếp và truyền đạt đến khách hàng phụ thuộc vào yếu tố này. Nó quyết định cá tính độc đáo trong chính bản thân bạn và cách nhìn của bạn.

Joe Pulizzi, một học giả và là chuyên gia marketing kỳ cựu đã từng nói: “Trước khi thật sự hiểu rõ khách hàng, bạn phải hiểu rõ bản thân mình.”

Tổ chức của bạn đang nỗ lực hết sức nhằm tách biệt bản thân khỏi thị trường chật chội. Để thành công, bạn phải vun đắp một hình tượng độc đáo và khác biệt, đồng thời phải xây dựng một thương hiệu bền vững khó quên. Bạn cũng cần sáng tạo những nội dung hấp dẫn và chia sẻ chúng trên các trang mạng xã hội (như LinkedIn, Twitter và Facebook.) Tóm lại, bạn phải thôi bắt chước chất giọng của người khác.

Giống như những thí sinh xuất sắc nhất trong các cuộc thi truyền hình, nội dung của bạn phải thể hiện bản sắc, tức thời nêu bật cá tính độc đáo và lập trường duy nhất của công ty. Nếu ai đó ghé thăm trang của bạn, đọc thông cáo báo chí hay bất kỳ tài liệu gì, thì những nội dung ấy phải khác so với đối thủ – hay bất kỳ doanh nghiệp nào khác. Đó phải là chất giọng của riêng bạn.

Hầu hết các tổ chức chỉ chăm chăm tạo sự khác biệt trong các yếu tố cơ bản như thiết kế, đồ họa, logo, biểu tượng và nhiều công cụ nhận diện khác. Nội dung là điều cuối cùng họ nghĩ đến – thậm chí rất hiếm khi được xem xét. Trong đồ họa và thiết kế web, các dòng chữ Latin vô nghĩa (còn gọi là *lorem ipsum*) thường được sử dụng như bài lấp chỗ, như thể thông báo rằng trang web vẫn còn thứ để đọc. Do bài viết thật sự chỉ được thêm vào sau khi các phần văn bản khác đều đã chật kín – như kiểu gõ, kiểu định dạng, sơ đồ trang hay đề mục – nên chúng thường bị dồn ép trong các khoảng trống, và hoàn toàn bị đánh giá thấp.

“Tôi thường nghe họ tranh luận rằng ‘lorem ipsum’ tỏ ra khá hữu hiệu khi thiết kế và lên

khung cho web, vì chúng giúp người đọc tập trung vào cách dàn trang, cách phối màu hay những thứ linh tinh khác," Kristina Halvorson, tác giả *Chiến lược xây dựng nội dung trên web* (New Riders xuất bản năm 2010) cho biết. "Điều nhức nhối ở đây là chúng tôi đang bàn về việc định hướng cho những nhà tạo lập nội dung này một khái niệm "nội dung *dựa trên* câu chữ". Nếu thế, toàn bộ cấu trúc của trang hay ứng dụng phải *đề cao câu chữ* mới đúng chứ."

Kết lại: Câu chữ rất quan trọng. *Hãy viết khác đi.* Ngôn ngữ bạn sử dụng và sắc thái của chất giọng sẽ mang lại quyền năng chưa từng được khai phá, giúp vun đắp nên một hình tượng độc đáo – John Simmons đã viết như thế trong cuốn sách của ông, *We, me, them and it: How to write powerful for business* (tạm dịch: Chúng tôi, tôi, họ & nó: Lối viết đầy sức mạnh cho doanh nghiệp – Texere xuất bản năm 2002.)

Simmons quả quyết rằng các công ty phải khai sáng lối suy nghĩ truyền thống về hình tượng doanh nghiệp, bao gồm việc vận dụng ngôn ngữ, câu chữ và phong thái trong lời viết. Thương hiệu, tựu trung lại, chính là khác biệt hóa. Và xây dựng thương hiệu phải bắt nguồn từ câu chữ. Ông cũng khẩn nài họ đừng tiếp tục lạm dụng những câu từ nhàm chán, khuôn mẫu đang làm phai nhạt đi bản sắc của doanh nghiệp.

Ngôn từ nhàm chán từng là lựa chọn điển hình cho phong thái của các tập đoàn đến từ khắp nơi. "Phải chuyển biến từ ngữ, phải toát ra khí chất mới định hình được tiếng nói cá nhân – tiếng nói này bắt nguồn từ hồi ức về gia đình, trải nghiệm cá nhân, bản sắc văn hóa hay nhận thức vô tư về tính trung thực hài hòa, giản dị và khiêm nhường từng một thời bị xóa sạch hoàn toàn," trích lời Richard Pelletier, chuyên gia bản quyền B2B trong bài viết của ông được đăng trên MarketingProfs. "Một mạng lưới quan hệ lớn mạnh, bền vững kết nối hàng nghìn khách hàng chỉ có thể bị mê hoặc bởi ngôn từ độc đáo và quyến rũ, khiến họ phải thay đổi cách nghĩ. Bạn phải cho họ thấy bạn là ai – chứ không đơn giản để mặc họ tự tìm hiểu," ông kết luận.

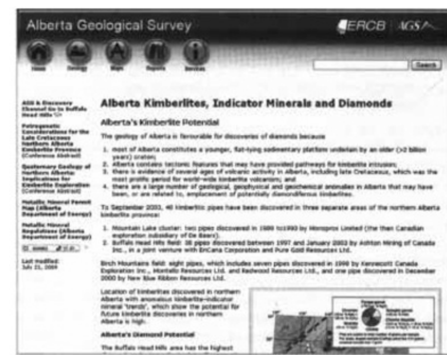
Một chất giọng độc đáo, đi vào lòng người dành riêng cho doanh nghiệp là yêu cầu thiết yếu nếu bạn muốn thu hút, khơi gợi và gây hứng thú đến khách hàng – đặc biệt trong thời điểm hiện nay, khi nội dung của bạn ngày càng chứng tỏ đó là công cụ quan trọng trong việc định nghĩa, đề cao và làm sáng tỏ hình ảnh bản thân bạn. Âm hưởng của chất giọng cũng là đồng minh đáng tin cậy nhất: đó là nền tảng cho mạng lưới quan hệ bạn muốn xây dựng với khách hàng, cùng với sản phẩm, dịch vụ và nét văn hóa riêng – hay tất cả những yếu tố làm nên thương hiệu.

Mùa xuân năm 2010, Ann được mời làm giám khảo trong cuộc thi với tên gọi: "Thử thách sáng tạo nội dung website tẻ nhạt nhất", do văn phòng quảng cáo tại Boston của Captains of Industry tổ chức. Không khác gì tượng Nữ thần Tự do – chuyên thu hút đám đông người nghèo, người khốn khó, người chịu nhiều áp lực vây kín với mong ước được giải phóng – Captains of Industry cũng học cách phô trương nhằm dụ dỗ những ý tưởng ngu ngốc nhất, tầm thường nhất và nhàm chán nhất hòng làm mới bộ mặt của nội dung trực tuyến. Các thí sinh khiến mọi người phải kinh ngạc, nhưng không phải theo chiều hướng tốt. Điển hình như phần thi từ trang Khảo sát Địa chất Alberta (xem hình 4.1): "Vùng đồi Buffalo Head được phát hiện có trữ lượng kim cương lớn nhất từ trước đến nay."

Nói cách khác: trên đồi có kim cương! Nhiều vô số! Alberta, Canada có tiềm năng trở thành mỏ kim cương trị giá hàng tỉ đô-la, và chính phủ nước này đang tìm kiếm đối tác đủ năng lực nhằm khai thác chúng.

Hay như phần thi sau đây, từ Hiệp hội Chăm sóc Sức Khỏe Cộng đồng tại Waltham, Massachusettes:

Hiệp hội Chăm sóc Sức Khỏe Cộng đồng (CHCA) chuyên về các dịch vụ chẩn đoán ngôn ngữ phát âm, liệu pháp chữa trị và kiểm tra chức năng nghe. Thông qua chi nhánh của chúng tôi, Hiệp hội Hợp tác Phục hồi Chức năng (ARA), chúng tôi xin cung cấp đến các bạn dịch vụ phục hồi toàn diện, đa chức năng bao gồm các liệu pháp điều trị vật lý và vận động.



Hình 4.1. Bài dự thi trong "Thử thách sáng tạo nội dung website tẻ nhạt nhất"

Nói cách khác, họ giúp mọi người phát âm, ký tên và cải thiện chức năng nghe. Những người mất (hoặc không có) khả năng nghe có thể giao tiếp trở lại, hay rốt cuộc cũng làm được như thế.

Còn hàng tá những ví dụ tương tự khác. Nhưng hãy lưu ý ở hai nội dung trên: cá tính, âm hưởng và chất giọng riêng đã hoàn toàn bị bỏ qua. Hãy lưu ý rằng chúng không đề cập chút gì về giá trị hay hình ảnh của tổ chức chúng đại diện. Chúng không có gì đặc biệt cả.

Hãy so sánh hai ví dụ trên với thông điệp chào mừng trên trang chủ của Emma, một công ty marketing qua e-mail tại Nashville, Tennessee:

Hãy gặp gỡ Emma, dịch vụ marketing và truyền thông qua e-mail sử dụng công nghệ độc đáo trên phần mềm ứng dụng web. Chúng tôi tin tưởng đây là công cụ dễ dàng dành riêng cho bạn và mang lại nhiều niềm vui. Chúng tôi đang nói về marketing e-mail với phong cách riêng; và đó là lý do 20.000 doanh nghiệp vừa và nhỏ, tổ chức phi lợi nhuận và trung tâm môi giới đã lựa chọn Emma để tiếp thêm sức mạnh cho thông cáo báo chí và chiến lược quảng bá của họ. Chúng tôi rất hân hạnh được phục vụ bạn.

Bạn có cảm giác ấn tượng ngay lập tức với doanh nghiệp bạn muốn hợp tác? Đó là cảm giác như có một con người thật sự, một người đồng cảm với nhu cầu của bạn trực tiếp viết thông điệp ấy lên trang chủ – và bạn bắt đầu cảm nhận được tố chất hài hước, ranh mãnh nhưng đầy bản lĩnh trong một công ty có tên là Emma.

Tất nhiên, còn nhiều yếu tố khác dẫn đến hiệu quả trên: thông điệp của Emma nghe như đang đối thoại trực tiếp với người đọc – nhiều khả năng sẽ là khách hàng tương lai – và bao hàm những lợi ích Emma sẽ mang đến cho họ ("chúng tôi rất hạnh phúc được phục vụ bạn"), hơn là chỉ khoe khoang Emma tuyệt vời như thế nào. Hãy lưu ý rằng trang web không hề nói, "Emma là dịch vụ toàn diện về marketing qua e-mail, có trụ sở đặt tại Nashville, Tennessee. Hơn 20.000 tổ chức đã tin tưởng sản phẩm và dịch vụ này nhằm đáp ứng nhu cầu marketing e-mail của họ..." Chúng ta sẽ bàn chi tiết hơn về cách viết nội dung cho khách hàng trong phần sau. Còn hiện tại, chúng ta đang nhấn mạnh vai trò của chất giọng, điểm mấu chốt mà Emma đã hoàn toàn thông suốt.

Đó cũng là trường hợp của NetProspex – công ty môi giới dữ liệu kinh doanh và e-mail khách hàng tiềm năng, có trụ sở tại Waltham, Massachusettes. Nội dung trên trang chủ của NetProspex được thiết kế thông thoáng, trực tiếp và hoàn toàn dễ tiếp nhận. Trong một ngành dịch vụ thường được hậu thuẫn bởi các hành vi mờ ám và uy tín ngầm, NetProspex mong muốn chất giọng và thiết kế của họ phải thực sự khác biệt. "Chúng tôi xem chất giọng và âm hưởng là yếu tố quan trọng trong mỗi thiết kế mới khi lên ý tưởng, kiến tạo và định hướng," tổng giám đốc Gary Halliwell phát biểu khi mô tả giao diện mới của trang web công ty của ông sau 4 năm hoạt động.

"Chúng tôi muốn toàn bộ trải nghiệm dành cho người truy cập trang web phải thật rõ ràng và trực tiếp; chúng tôi muốn họ biết phải làm gì và, quan trọng hơn, biết họ đang nói chuyện với ai khi nhấp vào trang chủ," Gary nói. Katie Martell, giám đốc marketing bổ sung: "Trang web đại diện cho hình ảnh của chúng tôi như một tập thể thống nhất; và khi lên tiếng, nó chứng minh chúng tôi là-nhân-vật-có-thật. Đời thường. Dễ tiếp xúc. Và chắc chắn trang web

không nói về chúng tôi. Nó nói về khách hàng.”

Kế hoạch tái thiết kế đã được triển khai hai tháng trước khi chúng tôi có cuộc trò chuyện với Gary và Kate; nội dung và các chức năng khác cũng đang đi vào hoàn thiện. Theo lời Katie, quyết định tái thiết kế đã kích thích lượng truy cập tăng thêm 50%, và kéo dài thời gian truy cập trung bình của người xem trên trang web. Bên cạnh đó, cô còn chia sẻ, “Việc tái thiết kế trang web đã giúp chúng tôi tự tin đầu tư vào thương hiệu với tư cách một người chơi nắm lợi thế sân nhà. Chúng tôi cũng hiểu rằng âm hưởng của nội dung không chỉ đại diện cho tất cả chúng tôi trên tư cách một công ty, mà còn giúp mọi người gắn kết với nhau nhiều hơn. Sau cùng, nó làm sáng tỏ mớ văn phong tối nghĩa mới thật dễ dàng làm sao.”

Đi vào lòng người: Sáng tạo nội dung khác biệt như thế nào?

Hãy là con người. “Thị trường tập hợp những con người, không phải các nhóm nhân khẩu,” một thập kỷ trước, tác giả *Tuyên ngôn Cluetrain,* Rick Levine và các đồng sự của ông đã khẳng định như thế. Bốn thập kỷ trước đó, William Strunk và E. B. White cũng nêu quan điểm tương tự trong *Các yếu tố về phong cách*, khi họ viết về tầm quan trọng của phong cách giao tiếp thẳng thắn: *“Hãy thả lỏng ngòi bút, hãy viết thật tự nhiên... Thật rõ ràng... Hãy cứ thoải mái phá vỡ các thông lệ...”*

Bạn cũng là một con người? Bạn cũng là khách hàng? Chúng tôi tin như thế. (kể cả bạn có là chuyên gia marketing B2B, thì cuối cùng bạn cũng chỉ nói chuyện với con người.) “Bạn có thể đang quảng bá đến khách hàng, nhưng hãy luôn nhớ rằng bạn đang trò chuyện với một cá nhân cụ thể,” nhà sáng lập Jellyvision, Harry Gottlieb lưu ý.

Chúng tôi có quá hợm hĩnh khi tuyên bố sẽ hướng dẫn bạn cách “đi vào lòng người?” Không, chúng tôi không có ý đó; trái lại, chúng tôi đang van nài bạn tạo ra những nội dung như của con người viết nên, không phải do một phòng ban sáng tác. Bằng cách nào? Rất đơn giản: *hãy viết theo cách bạn nói.*

• Hãy thư giãn. Giọng văn của bạn phải thật tự nhiên, phóng khoáng và trực tiếp.

• Hãy giữ phong cách đời thường. Chẳng hạn, hãy viết một bài blog như thể bạn đang viết thư cho người bạn của mình.

• Tránh sử dụng lối viết marketing và các biệt ngữ (tham khảo thêm phần bổ sung ở cuối chương này).

• Loại bỏ cách trích dẫn chắp vá theo kiểu “Franken trong ngoặc kép.” Chúng tôi mượn cách gọi này từ Matthew Stibbe, thành viên Articulate Marketing thuộc Vương quốc Anh, người định nghĩa lối viết này là: “mớ hổ lốn được thổi phồng và nhồi nhét trong thông cáo báo chí và bài đăng blog, do Phó Chủ tịch Danh dự của học viện Marketing Nhảm nhí phát triển.”

• Sử dụng câu từ thân mật hoặc cách diễn đạt thông thường, không dùng lối viết khoa trương “mắm dặm muối”.

• Phá luật một chút. Đừng bận tâm những gì bạn được dạy ở trường, bạn có thể mở đầu câu bằng *và, nhưng, cho nên* hay *bởi vì*. Đừng ngại! Cứ thử đi!

• Hãy thể hiện; đừng nói suông. Hãy viết thành câu chuyện. Hãy chứng tỏ sản phẩm và dịch vụ của bạn phù hợp với cuộc sống của khách hàng như thế nào. Hãy cho khán giả thấy chúng đã trợ giúp mọi người ra sao, bằng cách liên hệ đến những người dùng khác, chứ không chỉ thao thao về những thứ bạn có.

• Hãy quan tâm đến việc sáng tạo nội dung ấn tượng; đừng bận tâm trở thành một chuyên gia. Mỗi khi khách hàng bắt đầu trình bày về nhu cầu của họ thì bất ngờ lại có một chuyên gia xuất hiện. “Tôi cảm thấy lo lắng,” Matthew nói, “vì đó là lúc những lời khoác lác, những biệt ngữ như ‘từ cả hai phía’, ‘có lợi cho cả đôi bên’ bắt đầu xuất hiện. Chả ai tin bạn đâu, nếu bạn cứ sử dụng thứ ngôn ngữ như thế.”

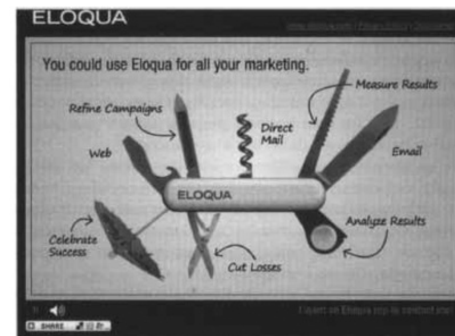
Hãy tự tin lên. Bất kỳ người viết nào cũng sẽ thừa nhận rằng bạn chỉ viết tốt khi thật sự tâm

huyết với nội dung bạn đang xây dựng. (Nếu bạn không thấy hứng thú, khán giả của bạn cũng không.) Chúng tôi muốn khẳng định quan điểm này ở cấp độ cao hơn trong kinh doanh: bạn phải thực sự tâm huyết. Không dừng lại ở đó, bạn còn phải sáng tạo với lòng nhiệt tình – và cả niềm vui thú.

Hãy nhìn lại các ví dụ trong Thử thách Nội dung Website Tẻ nhạt đề cập ở phần trước. Tại sao mọi người lại trầm trọng hóa vấn đề như vậy khi nhắc đến việc kinh doanh? Có thể họ cảm thấy phải nghiêm túc hơn một chút vì sợ rằng những người khác sẽ không làm như thế. Hoặc có thể một số công ty cho rằng họ phải lên giọng cứng rắn mới tỏ ra ghê gớm. Trong kinh doanh, sử dụng lại ngôn từ nhàm chán từ người khác là điều hết sức dễ dàng, và đã cám dỗ rất nhiều người. Nhưng bạn sẽ trở nên dễ tiếp cận hơn (và hấp dẫn hơn gấp bội) nếu tự tin hơn một chút. “Tôi lo lắng về việc làm khách hàng chán nản hơn là làm họ sốc” Harry từ Jellyvision cho biết.

Có rất ít ngành nghề chúng ta biết đến mà tại đó doanh nghiệp phải giảm bớt âm hưởng của mình – trừ khi bạn bán quan tài cho người chết hay buôn vũ khí cho Bộ Quốc phòng Mỹ. Trong hầu hết các trường hợp còn lại, bạn phải cảm thấy vui vẻ khi nói về ngành nghề của mình. Nếu bạn không tìm thấy niềm vui khi sáng tạo nội dung, thì bạn đang đi sai hướng rồi.

Tiếp cận nội dung với niềm vui không có nghĩa bạn thiếu nghiêm túc trong kinh doanh. Hãy xem thử trường hợp của Eloqua, công ty có trụ sở tại Vienna, Virginia chuyên về phần mềm marketing (xem hình 4.2). Eloqua đã phát triển Cuộc Trò Chuyện như một công cụ bán hàng tương tác, dành cho các công ty muốn tìm cách tối đa hóa hiệu quả marketing trực tuyến.



Hình 4.2. Cuộc trò chuyện của Eloqua (hình gốc)

Cuộc Trò Chuyện đã biến những độc giả ghé thăm trang web Eloqua.com thành những người tiên phong được khảo nghiệm và truyền cảm hứng. Nếu vẫn thấy thế là nhàm chán, thì hẳn bạn chưa xem qua video; trong đó, Eloqua sẽ giới thiệu với khách hàng tiềm năng bộ sản phẩm marketing có chức năng định hướng người dùng, với cách dẫn dắt hóm hỉnh, nhẹ nhàng và hấp dẫn.

“Được rồi, thế thì bây giờ,” đoạn video bắt đầu, sau khi khán giả xác nhận rằng họ làm việc trong ngành marketing, ”Tất nhiên tôi không đủ bản lĩnh để chơi khăm bạn với những trò bịp bợm thường thấy của marketing, vì thế hãy cho phép tôi đi thẳng vào vấn đề.” Đoạn video dẫn dắt người xem qua một loạt các câu “hỏi - đáp” thông minh và có tính tương tác cao – đem lại trải nghiệm từ hai phía thay vì chỉ nghe tường thuật một chiều.

Hãy thích nghi với khán giả. Từ “hãy thích nghi” nghe có giống câu riết róng mà bà cô già kệch cỡm thường đay nghiến bạn với cặp môi dè bỉu? Tuy hơi giáo điều, nhưng điều chỉnh âm sắc là yêu cầu rất quan trọng để thích ứng với sứ mệnh của công ty và thị hiếu của khán giả. Chúng tôi khuyên bạn hãy vui vẻ; chứ không phải làm giọng.

Thực tế, có sự khác biệt rất lớn giữa tính hài hước và sự phá cách điên rồ, ngớ ngẩn không chính đáng. Trong mọi hoàn cảnh, bạn phải hiểu rõ hình ảnh của mình và thị hiếu của khán giả. Mạo hiểm một chút cũng tốt, nhưng hãy luôn kiên định và ý thức được bạn là ai. Chất giọng bạn lựa chọn phải đồng nhất với mục tiêu của bạn và mong muốn của độc giả.

Xây dựng thương hiệu. Hãy đảm bảo chất giọng và âm hưởng của nội dung phải phản ánh

thương hiệu của bạn và các tố chất liên quan.

Thương hiệu là một trong những thuật ngữ mềm dẻo của marketing có thể diễn đạt và áp dụng trong vô số trường hợp. Chúng tôi đã thử đặt câu hỏi "Thương hiệu là gì?" cho các thành viên theo dõi trên Twitter. Chỉ trong 10 phút, chúng tôi đã nhận về hàng tá các câu trả lời khác nhau. Điển hình như:

- "Là lời cam kết."
- "Là sự kỳ vọng."
- "Là sản phẩm và cá tính."
- "Là hiện thân đầy đủ của một sản phẩm và dịch vụ cụ thể, bao gồm hình ảnh của công ty và nhận thức của người tiêu dùng."
- "Là ấn tượng, hình ảnh hay cá tính để lại cảm giác yêu thích nồng nhiệt và khó quên trong lòng người dùng."
- "Thương hiệu là những gì thương hiệu làm nên."
- "Thương hiệu là giá trị cảm xúc được gán cho sản phẩm và dịch vụ từ khách hàng mong muốn chúng."
- "Là sự hiện diện của sản phẩm và dịch vụ làm dấy lên nhiều nhận thức khác nhau trong thị trường."
- "Là dấu hiệu đặc trưng hoặc hình ảnh được khách hàng ghi nhận như một lối tắt trong tâm trí – tóm tắt lại hình tượng anh là ai và muốn trình bày với họ điều gì."
- "Là ADN của sản phẩm, mã hóa sự độc đáo."
- "Là tổng hòa các phương thức giao tiếp."
- "Sản phẩm là thứ bạn mua. Thương hiệu là thứ bạn xây dựng quan hệ."

Hay một ý kiến khác từ Jeff Rohrs, phó tổng giám đốc marketing của ExactTarget, một công ty marketing e-mail có trụ sở tại Indianapolis: "Là dấu vết thanh sắt còn nóng đỏ sau khi đóng lên mông con bò đực."

Như đã định nghĩa, *thương hiệu* đơn giản là hình ảnh khách hàng lưu giữ về công ty hoặc sản phẩm của bạn. Hoặc như cách Amber Naslund của SideraWorks diễn giải lại lời của Ze Frank, đó là "dư vị của cảm xúc" *còn lưu lại sau một* trải nghiệm (thậm *chí là sau nhiều* trải nghiệm) về sản phẩm, dịch vụ hoặc chính công ty.

"Biết bạn là ai" là cách hiểu khác của: "Điều chỉnh tiếng nói theo thương hiệu của bạn." Cả hai cách hiểu đều dẫn đến cùng một nhiệm vụ: bạn phải chắc chắn chất giọng bạn sử dụng sẽ đồng nhất với hình tượng khán giả nghĩ về bạn.

Hãy tìm hiểu về *Các ngôi sao cầm đồ (Pawn Stars)*, một chương trình ăn khách trên kênh History, và so sánh nó với *Hành trình cổ vật (Antiques Roadshow)* phát sóng trên PBS. Cả hai chương trình cơ bản đều giống nhau: định giá cổ vật, những kỷ niệm đáng nhớ và văn hóa nước Mỹ. Thế nhưng, cách tiếp cận của chúng lại hoàn toàn khác nhau, và tất nhiên thương hiệu cũng thế: *Các ngôi sao cầm đồ* đậm chất gai góc và thô ráp, trong khi *Hành trình cổ vật* lại toát lên vẻ trí thức và tinh tế. Sự khác biệt này sẽ dẫn chúng ta đến vấn đề kế tiếp...

Hãy tạo sự khác biệt từ những thứ nhàm chán. Mỗi chúng ta đều có một cá tính riêng, tương tự, mỗi công ty đều có một bản sắc riêng. (Dù sao thì cũng nên như thế.) Rohit Bhargava đã tranh luận về vấn đề này một cách hợp lý trong cuốn *Thiếu vắng cá tính* (McGraw-Hill xuất bản năm 2008), khẳng định rằng những hình ảnh thiếu cá tính đã không còn hợp thời.

"Cá tính là yếu tố then chốt đứng sau thương hiệu của bạn và những gì nó đại diện, cũng như câu chuyện mà sản phẩm của bạn muốn truyền đạt đến khách hàng," Rohit viết. "Mỗi yếu tố

trong hoạt động kinh doanh, từ quan hệ tương tác với khách hàng đến công đoạn đóng gói sản phẩm, đều là nhân tố làm nên cá tính thương hiệu; và chính các yếu tố đó vừa có thể khiến khách hàng thích thú, vừa khiến họ thờ ơ. Nói tóm lại, cá tính đóng vai trò rất quan trọng."

Cá tính còn mang tính quyết định đặc biệt trong kỷ nguyên mạng xã hội, nơi "đòi hỏi bạn tập trung quảng bá ít hơn về sản phẩm và lợi ích, tìm hiểu nhiều hơn về cách vận dụng cá tính đứng sau thương hiệu, nhằm xây dựng quan hệ bền chặt với khách hàng," Rohit bổ sung.

Hãy khơi dậy bản sắc của bạn – điểm đặc biệt hay cá tính thương hiệu – xuyên suốt nội dung trực tuyến. Hãy cho phép người xem hoặc độc giả ghé thăm trang web được cảm nhận trực tiếp con người bạn hoặc quan điểm của bạn, như Emma đã làm. Đó cũng là bí quyết của Young & Free Alberta, trang web được Liên hiệp Tín dụng Servus thành lập tại Edmonton vào năm 2007. Diễn đàn này đã liên kết từ 17 đến 25 tổ chức tài chính hùng mạnh (với tổng tài sản lên đến 10 tỉ đô-la), với hy vọng tạo bước đột phá trong kinh doanh.

Young & Free Alberta (www.youngfreealberta.com) là một dự án tham vọng bao gồm một mạng lưới kết nối nhiều trang web, một chiến dịch marketing thường niên và một kế hoạch tìm kiếm "phát ngôn viên" Alberta thuộc Thế hệ Y, cũng như các video, ảnh Flickr, các nhóm Facebook và nhiều phương tiện khác. Nhưng bạn sẽ nhận ra chất giọng của nó khi theo dõi video và blog, nơi đăng những bài viết kiểu như hướng dẫn quản lý ngân sách, hoạch định tài chính nhằm giảm bớt nỗi lo cho những người mới trưởng thành ("Quản lý ngân Sách có thể rất dễ dàng... Thật thế ư!"):

Một trong những trở ngại lớn nhất trong quản lý ngân sách chính là nó tiêu tốn quá nhiều công sức – công sức hiểu theo sức mạnh ý chí ("Tôi sẽ không cần một đôi giày giá 150 đô-la... Tôi sẽ không muốn một đôi giày giá 150 đô-la") và cả theo cách ngồi một chỗ và viết ra kế hoạch chi tiêu! Hỡi các anh em Young & Free Alberta, đó là lý do hôm nay tôi quyết định sẽ chia sẻ với anh em một công cụ đơn giản nhưng hiệu quả, giúp việc quản lý ngân sách trở nên dễ như ăn bánh.

Biết bạn đang nói chuyện với ai... Như đã giải thích ở chương 3, nội dung của bạn – và tất nhiên bao gồm tất cả thông tin marketing – sẽ là khởi đầu cho mạng lưới quan hệ với khách hàng, đúng chứ? Thế thì, bạn đang nói chuyện với ai? Bạn đang cố gắng thu hút ai? Rồi bạn sẽ muốn xác định rộng khắp các nhóm đối tượng người mua bạn cần tiếp xúc. Giới marketing gọi đó là quá trình *phát triển vị thế người mua* cho sản phẩm bạn kinh doanh.

Vị thế của người mua đại diện chủ yếu cho loại đối tượng khách hàng mà bạn nghĩ họ sẽ hứng thú với sản phẩm và dịch vụ của mình, và ý nghĩa đằng sau việc tạo dựng các vị thế đó chính là thấu hiểu nhu cầu và mong muốn cụ thể của họ. Biết khán giả là ai là yêu cầu vô cùng quan trọng khi sáng tạo nội dung, và vị thế của người mua có thể giúp bạn định hình nội dung sao cho phù hợp hơn với khách hàng tiềm năng, đặc biệt khi bạn đang sử dụng ngôn từ và văn phong theo cách của họ.

Hầu hết các doanh nghiệp sẽ phải đối thoại trước nhiều hơn một vị thế. Ví dụ, Ann hiện đang giữ chức ủy viên trong ban quản trị thư viện cộng đồng tại địa phương, và khách hàng của cô sẽ là bất kỳ ai trong số 10.000 người sở hữu thẻ mượn sách – những người ghé thăm và hỏi mượn hơn 250.000 tài liệu do thư viện lưu trữ. Thoạt nghe như chỉ có một loại vị thế nhưng thư viện thực sự phải phục vụ vô số những kiểu người khác nhau:

- Những người truy cập trực tuyến hoặc trực tiếp vào kho tài liệu của thư viện
- Những người sống ở các khu phố lân cận (thư viện là thành viên thuộc hiệp đoàn cho vay của địa phương)
- Các thư viện khác có nhu cầu mượn tài liệu
- Các cá nhân, tổ chức và nhóm tình nguyện viên của thư viện tại địa phương, thường hỗ trợ trong hoạt động quyên góp và gây quỹ
- Các nhóm cộng đồng tại địa phương hợp tác với thư viện trong các dự án

- Các giáo viên trường công
- Các nhà nghiên cứu phả hệ cần tham thảo bộ tài liệu phả hệ khổng lồ của thư viện
- Các tổ chức phi lợi nhuận cần sử dụng phòng họp trong thư viện
- Các phụ huynh có con nhỏ cần đặt chỗ thường xuyên tại phòng trông trẻ hoặc muốn đưa con họ đến thư viện vào giờ kể chuyện.
- Thanh thiếu niên họp nhóm tại khu thiếu niên và tham gia các hoạt động do thư viện tổ chức, như giải thi đấu trên Wii hay tham quan khu vực hạn chế.
- Và cuối cùng, các cá nhân khác trong cộng đồng xem thư viện là nguồn cung cấp thông tin và nơi tổ chức các phong trào đại chúng – như phong trào tái chế rác, các lớp học cho người lớn tuổi và chương trình vui chơi hè cho trẻ em.

Tìm hiểu về các vị thế khác nhau này sẽ giúp thư viện phục vụ cộng đồng của họ tốt hơn; tương tự, vị thế người mua cũng giúp bạn định hình nội dung sao cho phù hợp với khách hàng tiềm năng. Quan trọng hơn, hãy suy nghĩ xem những vị thế ấy sẽ giúp bạn định hình chất giọng của công ty như thế nào, đặc biệt nếu sử dụng ngôn từ và văn phong theo âm hưởng gắn kết với các vị thế ấy.

Làm sao mới có thể tìm ra ngôn từ và văn phong gắn kết, đồng nhất với các vị thế đó? Nói chung, hãy để tâm lắng nghe trước khi nói. Lý tưởng hơn, bạn có thể phỏng vấn những người đang cố gắng tiếp xúc với nội dung marketing của bạn. Mặt khác, bạn cũng có thể tìm hiểu sâu hơn khi lắng nghe họ qua mạng: hãy đọc các bài viết hoặc trang blog họ đăng; hãy lắng nghe các chủ đề họ bàn luận trên các kênh xã hội như Facebook hay Twitter, và hãy sử dụng các công cụ nghiên cứu từ khóa trực tuyến như Google Adworks, Wordtracker và Keyword Discovery để tìm hiểu từ khóa nào liên quan đến doanh nghiệp của bạn mà mọi người đang tra cứu.

Đó là vấn đề cuối cùng dẫn đến nguyên nhân cần sử dụng ngôn ngữ đồng nhất với khách hàng: bởi bạn muốn thu hút họ, và bạn cũng muốn nội dung của mình xuất hiện trong kết quả tra cứu của nhóm khách hàng tiềm năng tìm kiếm những sản phẩm bạn có thể cung cấp. Khách hàng mô tả sản phẩm và dịch vụ của bạn như thế nào? Họ sử dụng ngôn từ gì? Lee Odden, CEO của TopRank Marketing tại Minneapolis, Minnesota đã thuật lại chuyện một khách hàng gọi công ty của họ là "dịch vụ marketing qua điện thoại thuê ngoài." Nhưng sau khi điều tra kỹ các từ khóa, khách hàng của Lee nhận ra người dùng của họ thường tìm kiếm bằng từ khóa "tổng đài điện thoại thuê ngoài" nhiều hơn. Đó chắc hẳn là một phát hiện đáng giá.

"Ngôn ngữ sử dụng trên các trang mạng xã hội cũng giống như rượu canary trong mỏ than," Lee nói. "Chúng sẽ tiết lộ cho bạn những điều lạ lùng nhất về khách hàng, và cho bạn biết cách có thể hấp dẫn họ."

...Và trò chuyện với họ như thế nào. Trong văn chương hay trong kinh doanh, mọi người thường tạo điểm nhấn cho chất giọng bằng các chất liệu huyền bí: như úp mở, che giấu hay bất ngờ để lộ ra (hoặc thậm chí khiến người xem nhầm tưởng đã tự khám phá ra điều gì thần diệu lắm). Nhờ thế, bạn sẽ tìm thấy bản ngã cao siêu hơn, trung thực hơn hay bản chất chân chính hơn của công ty. Quan niệm này cũng có đôi chút thực tế. Nhưng thông thường, trong nghệ thuật (và trong kinh doanh), chất giọng phải biến chuyển một cách khéo léo, không như những tình huống bạn có thể tùy ý mắc lỗi như tự giẫm vào ngón chân hay thất lạc một thứ gì đó.

"Sự biến chuyển đó cần linh hoạt với tùy từng đối tượng, có khả năng thay đổi từ cuốn sách này sang cuốn sách khác, từ vũ đạo này sang vũ đạo khác, từ album này sang album khác, và từ dự án đầu tư này sang dự án khác."

Khán giả mục tiêu đóng vai trò cơ bản trong suy nghĩ của bạn về phương thức rèn giũa chất giọng, và quyết định mong muốn của bạn về cách nó sẽ thể hiện trong chiến lược marketing.

Hiệp hội Chăm sóc Sức khỏe Cộng đồng, đã được chúng tôi đề cập trong phần trước, có thể

lựa chọn âm hưởng chuyên môn khi giới thiệu đến các trường viện, và ngược lại, lựa chọn sắc thái nhẹ nhàng hơn khi phổ biến đến các hộ gia đình. Không nhất thiết phải luôn giữ nguyên một chất giọng. Các công ty với thị trường khiêm tốn thường chỉ có một chất giọng, nhưng nếu bạn đang quảng bá đến các đối tượng khán giả khác nhau, hãy cân nhắc biến đổi chúng trong từng trường hợp.

Tạo vị thế. Giọng văn không chỉ nói lên phong cách viết của bạn, nó còn thể hiện lập trường. Trao đổi về vị thế và quan điểm đối với một chủ thể là điều rất quan trọng. Hãy tiết lộ với độc giả bạn đến từ đâu, và bạn cảm nhận thế nào về một đề tài hay một tiêu điểm. Điều đó không những giải đáp về chính bản thân bạn mà còn cho thấy quan điểm độc đáo được bạn thể hiện trong mỗi bài viết. Nó cũng giúp bạn tránh trở thành một blogger theo lối a dua, kẻ chuyên nhai lại những điều người khác đã nói. "Một blogger thành công phải có câu chuyện cho riêng mình," Darren Rowse từ Problogger cho biết.

Hãy cùng tìm hiểu trang blog Church Marketing Sucks (www.churchmarketingsucks.com), diễn đàn được phát triển bởi Trung tâm Thông tấn Công giáo, một tổ chức phi lợi nhuận được thành lập nhằm hỗ trợ các giáo xứ thành viên tuyên truyền hiệu quả hơn. Từ tiêu đề blog cho đến các bài đăng giới thiệu ("Các nhà thờ khác thật đáng hổ thẹn: Làm thế nào để tách nhà thờ của bạn khỏi thị trường," hay "Nhà thờ của bạn: Có một ứng dụng như thế ư?"), bạn sẽ lập tức định hình được quan điểm của tổ chức này: rằng cho dù hoạt động quảng bá cho nhà thờ đang tràn ngập những phương thức tuyên truyền đáng xấu hổ, những logo bốc mùi và các đoạn clip tồi tệ, thì bản chất hoạt động này không cần phải trở nên như thế. Và tổ chức này có thể giúp các nhà thờ.

"Các nhà thờ và giáo hội có trong tay câu chuyện tuyệt vời nhất, nhưng họ không biết phải kể lại nó như thế nào," nhà sáng lập Brad Abare cho biết. Tất cả nội dung trên trang blog này đều nhấn mạnh một ý nguyện: "chúng tôi sẽ giúp Giáo hội kể lại câu chuyện đó," Brad nói thêm.

HubSpot, công ty kinh doanh sản phẩm với tên gọi "phần mềm marketing hướng nội", đã tạo được vị thế sau khi tuyên bố rằng: những phương thức marketing hướng ngoại thiếu liên tục (điển hình như triển lãm sản phẩm, quảng bá qua e-mail nhằm thu thập dữ liệu, marketing qua điện thoại và quảng cáo truyền thông) đã lỗi thời. Thay vì thế, họ quả quyết rằng đến trẻ con cũng biết điều gì là tốt, rằng chính marketing hướng nội sẽ thu hút khách hàng đến với bạn (tất nhiên bao gồm cả xây dựng nội dung độc đáo). Thông qua hàng trăm bài blog, video và các nội dung khác, HubSpot quyết củng cố quan điểm của họ.

Vài năm trước, trong bài blog *Khởi nghiệp* của mình, Dharmesh Shah – người sáng lập HubSpot – đã thể hiện sự lo ngại rằng, chính vị thế vững vàng trên thương trường sẽ quyết định những doanh nghiệp hàng đầu. Khi ấy, ông đang nói về đoạn video được HubSpot đăng tải, với CEO Brian Halligan là nhân vật chính:

Khi quay đoạn video này chúng tôi đã phải đưa ra một quyết định: chúng tôi có thật sự ủng hộ những công ty đó vứt bỏ toàn bộ các phương thức marketing lỗi thời (bao gồm marketing qua điện thoại) để chuyển sang phương pháp của chúng tôi (marketing hướng nội) hay không? Điều này không thực tế chút nào. Nếu yêu cầu họ làm thế, chúng tôi sẽ mạo hiểm đánh mất hàng loạt các khách hàng tiềm năng chưa thật sự xem trọng vấn đề này. Chúng tôi sẽ mạo hiểm khiến họ xem chúng tôi là một đám [chuyên gia marketing] hữu dũng vô mưu. Nhưng chúng tôi sẽ làm thế. Đúng ra, chúng tôi sẽ còn đi xa hơn thế. Khi đăng tải bài blog đính kèm, chúng tôi đã đặt lên đó tiêu đề: "Bạn tôi ơi, điện thoại bán hàng chỉ dành cho lũ thua cuộc". Vậy đấy, chúng tôi không những đã biến các điện thoại viên thành trò hề, mà còn gọi họ là lũ thua cuộc. Nên nhớ rằng, chúng tôi đang có hơn 5.000 độc giả theo dõi bài blog này; rất nhiều người trong số họ đang làm marketing, và hầu hết đều muốn thử sức với công việc marketing qua điện thoại.

HubSpot muốn gây sốc ư? Có thể. Nhưng phó tổng giám đốc marketing Mike Volpe đã gọi đó là sự liều lĩnh có tính toán. "Nếu cố gắng làm vừa lòng tất cả, bạn sẽ trở nên mờ nhạt và chẳng ai nhớ đến bạn," Mike nói. HubSpot liên tục gây tiếng vang trong các bài blog của họ, điển hình như tuyên bố sẽ không tổ chức các buổi triển lãm sản phẩm trực tiếp và các sự kiện nữa. "Đôi

lúc chúng tôi gần như đuối lý trước những lời bình luận, chỉ trích đối với quan điểm của chúng tôi," Mike tiết lộ. "Thế nhưng, nhờ tạo được vị thế, chúng tôi đã dần kiểm soát được dư luận."

Guy Kawasaki từng nói: "Đừng ngại quay lưng với số đông. Đa số các công ty đều muốn tạo ra những sản phẩm thần thánh có thể thu hút mọi đối tượng người dùng, mọi thành phần kinh tế – xã hội, và mọi khu vực địa lý. Muốn làm được như thế, bạn phải chấp nhận trở nên xoàng xĩnh."

Và cuối cùng, lời bạn nói ra phải xác thực. Tính xác thực là một trong những ngôn từ mềm dẻo, trừu tượng đang được sử dụng buông thả trong thời gian gần đây – tương tự như *minh bạch* hay *hãy thẳng thắn*. Hiểu được ý nghĩa thực chất của *tính xác thực* là việc rất khó, vì thế chúng tôi mong các bạn có thể nhìn nhận nó một cách cởi mở hơn.

Khi nói "phải xác thực," chúng tôi ngụ ý bạn nên làm rõ nội dung và để lại dấu ấn về tác giả hoặc một nhóm tác giả thực thụ; và những nhân vật đó phải hội đủ các tố chất (quan điểm, cá tính, đồng cảm với đối tượng và tương tích với khán giả) làm nên cách tiếp cận lôi cuốn cho nội dung – hay có thể xem như nền tảng vững chắc khởi đầu cho mạng lưới quan hệ với người xem.

Bạn cũng nên cảm thấy thoải mái khi "được là chính mình", một nguyên tắc đã được nhắc lại rất nhiều lần kể từ đầu chương. Hãy thôi gò ép chất giọng và phong cách ngược với bản chất của chúng; trái lại, hãy rèn luyện để chất giọng trở thành đại diện hoàn hảo cho chính bạn, công ty và mục tiêu của bạn, đồng thời hợp nhất với thị hiếu của đối tượng khán giả bạn đang nhắm đến.

Đó không hề là lý tưởng hão huyền và ướt át của Thế hệ Mới. John Jantsch, tác giả *Động cơ lan tỏa* (Portfolio xuất bản năm 2010) cho rằng: "Bạn không nhất thiết phải luôn chạy theo trào lưu mới nhất; chỉ cần nắm vững những gì sản phẩm và dịch vụ của bạn thực sự mang đến. Tính trung thực luôn được đề cao, vì bạn có thể thường xuyên thể hiện đức tính ấy... Hãy cứ là đối tượng thèm muốn của một số thị trường mục tiêu và giữ vững bản sắc đó."

Khi John đưa ra nhận định trên vào năm 2006, ông chưa thật sự đề cập đến chất giọng. Nhưng quan điểm này sẽ ảnh hưởng lớn đến phong cách truyền thông của công ty bạn hơn bất kỳ yếu tố nào khác.

5. Đừng tái tạo; hãy đổi mới

Giải phẫu vòng đời của nội dung

Đến phần thú vị rồi đây: bạn sẽ xây dựng nội dung gì? Bạn sẽ thể hiện dưới hình thức nào – e-book, chuyên đề, các bài blog, video, hình ảnh, podcast, “tweet” trên Twitter, cập nhật trạng thái trên Facebook, trải nghiệm từ khách hàng, hay ứng dụng trên iPhone? Câu trả lời ngắn gọn sẽ là, “Ừm.”

Không phải chúng tôi đang trêu đùa bạn đâu. Thực ra, chúng tôi đang nhắc nhở bạn hãy luôn mở rộng tâm trí khi nghĩ về những nội dung bạn muốn xây dựng. Thay vì “cứ làm cho xong,” hãy trân trọng mỗi chi tiết bạn tạo nên như một phần của thành quả lớn lao hơn. Hãy xem những phần nhỏ trong nội dung bạn dự tính xây dựng như hướng thể hiện của một ý tưởng lớn duy nhất. Hoặc ngược lại – nếu bạn đang bắt đầu với một đề tài rộng hơn, như một tài liệu chuyên đề hay một cuốn e-book – hãy suy nghĩ làm thế nào để phân chia thành các chương mục nhỏ từ một khối nội dung tổng thể.

Xây dựng nội dung theo hướng tổng quát hơn đòi hỏi bạn phải thay đổi cách suy nghĩ. Hầu hết các tổ chức thường quen với việc tiếp cận nội dung marketing như một chiến lược độc lập hay một phát kiến mới, thay vì một mô hình xuyên suốt và lâu dài – đó mới là điều nội dung đòi hỏi, theo quan điểm của Jeff Rohrs từ ExactTarget. “Làm chủ một góc nhìn toàn diện đòi hỏi bạn phải suy nghĩ khác đi, vì các tổ chức đang được lập trình theo cách hoàn toàn ngược lại,” ông nói.

Đây cũng là lúc thích hợp để chỉ ra rằng trách nhiệm xây dựng nội dung hiệu quả không chỉ đặt toàn bộ lên vai của bộ phận marketing. Với sự lên ngôi của mạng xã hội, ranh giới giữa marketing, quan hệ công chúng và dịch vụ khách hàng đang ngày càng mờ nhạt. Khách hàng không hề quan tâm bộ phận nào sẽ phụ trách; họ xem toàn bộ công ty bạn như một tổng thể. Vì thế khi xây dựng chiến lược nội dung, hãy quan tâm đến chất giọng và đề nghị tất cả nhân viên trong công ty cùng tham gia là yêu cầu thiết yếu, nếu bạn muốn nắm chắc thành công.

Bạn chắc chắn có thể xây dựng một trang blog độc nhất vô nhị hay một podcast đáng kinh ngạc để làm nền tảng cho nội dung. Và bất kể bạn là doanh nghiệp một thành viên hay đang sở hữu một cửa hàng nhỏ, đó là tất cả những gì bạn cần để kinh doanh theo cách riêng của mình. Tuy nhiên, với tầm nhìn xa hơn, nội dung của bạn sẽ đạt hiệu quả và năng suất cao hơn về lâu dài (yêu cầu thiết yếu đối với những doanh nghiệp lớn): nội dung được xây dựng sẽ trở nên sống động dưới nhiều hình thức, nổi bật trên nhiều phương tiện khác nhau, và giúp truyền đạt đến nhiều đối tượng khán giả. Hãy thiết lập một hệ thống – sắp xếp các nhiệm vụ dựa trên một thời gian biểu đều đặn hay một lịch trình biên tập nào đó – nhằm đưa công việc sáng tạo vào tầm kiểm soát.

“Phát triển nội dung là công việc vất vả,” Stephanie Tilton cho biết – cô là người chuyên xuất bản e-book và cẩm nang kinh nghiệm thực tế đến các công ty B2B. “Bí quyết chính là tái sử dụng và tái xác định mục tiêu. Hãy tự hỏi chính mình, ‘Chúng ta phải tái xác định mục tiêu phát triển nội dung như thế nào để thu lại lợi nhuận nhiều nhất có thể?’”

Bạn có thể cùng chung quan điểm với Stephanie, nếu bạn đang *tái thiết (hay tái xác định mục tiêu)* phần lớn nội dung theo các hình thức khác nhau, hoặc phân chia và phân tán chúng thành những chủ đề nhỏ như anh bạn Todd Defren của chúng tôi thường gọi. Tuy nhiên, *tái xác định mục tiêu* thường đề cập đến những vấn đề xảy ra sau này – chẳng hạn bạn có thể sử dụng lại công-ten-nơ Cool Whip cũ làm kho chứa đồ lặt vặt – trong khi chúng ta đang nói đến dụng ý chính, về những vấn đề xảy ra trong giai đoạn đầu của tiến trình phát triển nội dung. Vì thế, thay vì *tái thiết*, chúng ta cần phải *đổi mới.*

Có ý kiến cho rằng nên “phân tách tài liệu chuyên đề thành một nhóm những gói thông tin nhỏ để có thể đăng rải rác trên trang web,” chuyên gia tư vấn truyền thông xã hội Jay Baer giải thích. Jay gọi đó là cách “nhử mồi dưới nước” – hoặc tạo ra cơ hội thu hút rộng rãi càng nhiều khán giả càng tốt, với cùng nguồn tư liệu nhưng đã được thay đổi hình thức và đổi mới nội

dung.

Để làm được như vậy, bạn phải tạo ra một hệ sinh thái cho nội dung – hay Chuỗi Thức ăn của Nội dung – vì nó bao hàm một trình tự hợp lý về phương thức tái tạo và tái sinh – hay "vòng đời của nội dung," nếu bạn thích cách gọi này.

Chuỗi thức ăn, như bạn đã biết, là một tiến trình thể hiện "ai ăn ai" trong quần thể sinh vật của hệ sinh thái. Chuỗi thức ăn khởi đầu với một nguồn năng lượng nguyên thủy – thường là mặt trời hay khe nứt sục sôi dưới đáy biển – nuôi sống những cá thể hữu cơ trong bùn đất, phân hủy chúng thành chất dinh dưỡng cho cây cỏ; và rồi thỏ sẽ ăn cỏ, rắn sẽ ăn thỏ, cú ăn rắn, và cá sấu lại ăn cú.

Trong Chuỗi Thức ăn của Nội dung, nội dung của bạn sẽ không hoàn toàn rập khuôn theo một nội dung khác; thay vì thế, bạn nên lập kế hoạch xây dựng nội dung tổng thể dựa trên một Ý Tưởng Lớn duy nhất, hoặc thông điệp cốt lõi, đóng vai trò là nguồn ý tưởng dồi dào vô hạn – có thể so sánh như nguồn năng lượng nuôi sống và duy trì toàn bộ phần nội dung còn lại bạn đang dự tính đổi mới.

Các nội dung phát triển thêm sẽ phụ thuộc vào nguồn tài nguyên gốc này, cho phép chúng kết hợp với phương thức truyền đạt mới hoặc các kênh phát hành mới, giúp tiếp cận đối tượng khán giả mới trong quá trình phổ biến (hoặc ít nhất cũng thu hút được khán giả hiện tại) và truyền bá ý tưởng của bạn qua các kênh truyền thông. Ngoài ra, các công cụ tìm kiếm còn truy xuất riêng hiệu quả của từng phương thức, giúp gia tăng khả năng tìm kiếm khách hàng.

Ví dụ, bạn có thể xem Ý Tưởng Lớn là nguồn dữ liệu gốc để phát triển những mảng nội dung bao quát hơn – như e-book, cẩm nang tổng hợp các kinh nghiệm thực tế, hoặc một chuyên đề được đầu tư tâm huyết – nhằm nuôi dưỡng các mảng nội dung chi tiết, cụ thể hơn đang được làm mới (như các bài blog, video hay bản tin định kỳ).

Tiếp theo, chúng tôi sẽ hướng dẫn bạn cách tạo ra Chuỗi Thức ăn hiệu quả và bền vững cho riêng mình.

Trước hết, hãy nhìn về phía mặt trời

Hãy khởi đầu bằng việc tìm kiếm và nghiên cứu nguồn năng lượng nguyên thủy của bạn (Ý Tưởng Lớn), thứ sức mạnh nuôi dưỡng toàn bộ hệ sinh thái. Ý Tưởng Lớn là nguồn năng lượng, và tất nhiên, nó sẽ phụ thuộc vào mục tiêu và mong muốn của bạn như đã đề cập ở chương 3 (*Bạn đang hướng đến ai? Bạn muốn họ làm gì sau khi đã nắm được họ?)*, kết hợp với mong muốn và nhu cầu của người mua (*Khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn quan tâm điều gì? Chúng ta có thể mang lại cho họ giá trị gì?*)

Chẳng hạn như bạn đang hướng đến khách hàng công nghệ thông tin (IT) trong lĩnh vực y tế, và muốn họ dùng thử phần mềm của bạn? Hay ý tưởng lớn của bạn là thiết kế nội dung hướng dẫn cách sống sót qua đợt kiểm kê tài chính? Hay bạn đang cố gắng thuyết phục các bà mẹ ghi danh cho con họ vào lớp học bơi của bạn?

Mách nhỏ: Bạn cần chuẩn bị sẵn một kho nội dung bạn từng xây dựng trước đó. Lúc này, "lục lại ý tưởng" sẽ là một cách hay vì bạn đã biết mình có gì (như đã đề cập ở chương 3). Hãy tập hợp tất cả những gì bạn đã viết – từ tin bài, chuyên đề, e-book, webinar đến các bài thuyết trình PowerPoint, diễn văn cùng những tài liệu khác – ở vị trí trung tâm. Một bản thống kê đơn giản sẽ giúp bạn; trên đó, hãy ghi lại thông tin (như tên bài viết hay địa chỉ URL) xác định vị trí các nội dung đó trên trang web. Hãy sàng lọc và phân loại chúng dựa trên đề tài, chủ đề hoặc thông điệp then chốt. Hãy loại bỏ các dữ liệu quá xưa cũ, và giữ lại những nội dung hợp thời và tươi mới.

Lập kế hoạch phát hành

Kế hoạch phát hành, hay còn gọi là lịch trình biên tập, sẽ hỗ trợ bạn lên ý tưởng, xây dựng và phổ biến nội dung. Kế hoạch phát hành là điểm mấu chốt trong Chuỗi Thức ăn của Nội dung, vì nó sẽ giúp nội dung của bạn trở nên thống nhất và dễ quản lý. Russell Sparkman của

Fusionspark Media (công ty tại Langley, Washington) sẽ tiết lộ cho chúng ta công thức của ông khi lên kế hoạch phát hành, đó là “1-7-30-4-2-1.”

Tiếp thu mô hình và nguồn cảm hứng từ Russell, chúng tôi đã tóm tắt lại công thức của ông như ở phần dưới. Chắc chắn đây sẽ là một kế hoạch toàn diện và đầy tham vọng. Công thức tóm lược sẽ phù hợp hơn với nhu cầu, mong muốn và nguồn lực của bạn.

1 = Hàng ngày:

- Các cập nhật trên Twitter đem lại nội dung giá trị cho độc giả theo dõi
- Những tin tức bạn xem từ nguồn khác nhưng có liên quan đến nội dung cốt lõi, hay những tin đăng trên Twitter hoặc nhóm Facebook của bạn (Russell gợi ý hãy sử dụng Google Alerts để nhận về đều đặn các tin tức liên quan đến sản phẩm, dịch vụ và chủ đề của bạn. Bạn cũng có thể quản lý các tin tức lấy từ nguồn ngoài; xem chương 6)
- Hồi đáp cho bình luận trên blog của bạn hoặc bình luận trên các blog cùng ngành, nếu bạn tranh thủ được thời gian
- Nội dung do người dùng cung cấp (UGC) qua chức năng gửi bài trên website của bạn, hay rộ lên từ các trang chia sẻ phổ biến như Flickr

7 = Hàng tuần:

- Ít nhất một bài blog mới, hai hoặc ba nếu có thể
- Một video ngắn (được dàn dựng đơn giản – hoặc do một thành viên trong nhóm trình bày)
- Một bài viết hướng dẫn
- Tham gia các diễn đàn liên quan hoặc thảo luận nhóm trên LinkedIn
- Cập nhật trang chủ và các trương mục quan trọng

30 = Hàng tháng:

- Viết một bài blog hoặc tin bài sâu sắc hơn, dựa trên kết quả nghiên cứu chuyên sâu hoặc tổng hợp từ nội dung phỏng vấn một chuyên gia có tiếng (theo dạng hỏi đáp [Q&A] là tốt nhất!)
- Thiết kế và gửi một e-mail thông tin định kỳ
- Đăng tải một video ngắn (từ 2 đến 3 phút, được dàn dựng công phu hơn – có thuyết minh, ngoại cảnh và nhiều góc quay khác nhau)
- Đăng tải một video quay lại phần diễn thuyết của lãnh đạo công ty bạn trong một hội nghị
- Đăng tải một podcast ghi âm
- Thiết kế một bài thuyết trình PowerPoint và đăng lên SlideShare (hoặc các trang chia sẻ khác)
- Tổ chức và chủ trì một buổi trò chuyện hoặc một cuộc gặp gỡ tương tự ngoài đời thực
- Đóng góp một bài blog hoặc bài báo trên trang blog và ấn phẩm của người khác
- Tổ chức một webinar
- Đưa tin về kinh nghiệm thực tế của doanh nghiệp hoặc câu chuyện thành công của khách hàng

4 = Hàng quý:

- Đăng tải một chuyên đề được đầu tư nghiên cứu
- Tập hợp thành tài liệu các câu chuyện thực tế về doanh nghiệp và chia sẻ ở định dạng PDF

- Cho ra mắt e-book (cũng dưới định dạng PDF)
- Dàn dựng một sê-ri video
- Thiết kế ấn bản đặc biệt của bản tin định kỳ
- Công bố kết quả người thắng cuộc trong cuộc thi hoặc chương trình bình chọn trực tuyến

Russell còn đề xuất nên xây dựng các nội dung bán niên và thường niên (số 2 và 1 cuối cùng trong công thức): các sự kiện quan trọng sẽ là điểm nhấn hoàn hảo cho nỗ lực phát triển nội dung trong suốt một năm.

"Nếu làm tốt, sự kiện bán niên sẽ trở thành tâm điểm và xứng đáng được thu vào video, nhờ vậy bạn có thể sử dụng nó để hoàn thiện nội dung hàng tuần, hàng tháng hoặc hàng quý," Russell cho biết. Vì thế, một hoặc hai lần trong năm, hãy suy nghĩ về những hoạt động marketing nội dung hoành tráng hơn cả "một buổi lễ, một sự kiện hay một buổi công bố thành tích." Có một số gợi ý như sau:

- Tổ chức một sự kiện trực tiếp hoặc qua mạng và ghi lại (bằng hình hoặc thu âm) các điểm chính, để phòng khi cần sử dụng trong các nội dung hàng tuần, hàng tháng hoặc hàng quý sau này.
- Chủ trì một hội nghị bàn tròn và ghi lại các diễn biến chính.
- Phát hành một chuyên đề hoặc e-book thường niên về các sự kiện nổi bật trong ngành.
- Phát hành cẩm nang hướng dẫn được đầu tư công phu nhất.
- Diễn thuyết hoặc thuyết trình trong hội nghị thường niên.
- Công bố và phát động cuộc thi hoặc chương trình bình chọn qua mạng.
- Cập nhật giao diện trong web với chuyên mục tường thuật mới, các công cụ mới và chức năng mới.
- Thiết kế và phát hành các ứng dụng trên iPhone, Facebook và những ứng dụng công nghệ khác.
- Thiết kế trò chơi.

Bạn có cảm thấy như có hàng núi việc phải làm, hàng đống thứ phải sắp xếp, hàng tấn trang giấy phải viết trên con thuyền nội dung khổng lồ? Bạn nên tin như vậy; đó là lý do bạn cần điều chỉnh công thức này sao cho phù hợp với khả năng của mình. Chẳng hạn, công ty Kinaxis ở Ottawa đã xây dựng được kế hoạch phát hành đều đặn dựa trên Ý tưởng lớn của họ – đúc kết từ những từ khóa hàng đầu họ thu thập được qua kết quả phân tích SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm).

Năm 2008, Kinaxis đã quyết tâm thu hút đối tượng khán giả mục tiêu – những doanh nghiệp nằm trong chuỗi cung ứng – với mục tiêu gia tăng lượng truy cập trên trang web, dẫn đầu về doanh thu và tiếng tăm được đồn thổi tích cực; tất cả đều dựa trên cơ sở cải thiện kết quả tìm kiếm. "Phát triển nội dung đột phá và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) là những gì chúng tôi quan tâm," Kristen Watson, giám đốc marketing tập đoàn cho biết. "Mục tiêu của chúng tôi là đầu tư vào nội dung lôi cuốn, hấp dẫn, đề cập đến những vấn đề nóng bỏng trong ngành cung ứng hiện nay."

Kinaxis cho biết: nhờ sử dụng cách tiếp cận dưới nhiều hình thức khác nhau và định hướng được nội dung – như cập nhật trên Twitter, xây dựng nhóm cộng đồng, viết blog hay tạo video – họ đã có thể xây dựng và duy trì một cộng đồng năng động, đồng thời tăng gấp 3 doanh số trên website lên đến 42.000 lượt bán chỉ trong năm 2009. Đặc biệt, họ còn ghi nhận lượng truy cập vào Kinaxis.com đã tăng gấp 2,7 lần, lượng người xem trực tuyến tăng 3,2 lần, và tỉ lệ tăng trưởng đạt hai con số từ ngân quỹ quyên góp cho RapidResponse – sản phẩm phần mềm được cung cấp như một dạng dịch vụ.

Cỗ máy nội dung của họ vận hành vô cùng trơn tru: mỗi tháng, Kinaxis lại cho ra mắt chuyên đề mới với một từ khóa gợi ý, hay một chủ đề chính sẽ được làm mới trong các nội dung hàng ngày, hàng tuần và hàng tháng dưới nhiều hình thức. Sau đó, vòng quay sẽ lặp lại. Với nguồn dữ liệu gốc từ tài liệu chuyên đề, kế hoạch phát hành của họ có thể tóm tắt như sau:

1 = Hàng ngày:

• Cập nhật Twitter

• Cập nhật trang nhóm Facebook

• Hồi đáp bình luận trên blog và viết bình luận trên các trang khác

7 = Hàng tuần:

• Loạt bài blog mới về chủ đề liên quan (Kinaxis thường cập nhật trang blog của họ với khoảng ba hay bốn bài đăng mới mỗi tuần.)

30 = Hàng tháng:

• Video phỏng vấn tác giả chuyên đề

• Podcast ghi âm lại bài phỏng vấn đã đăng tải

• Một bài thuyết trình PowerPoint đăng trên SlideShare

• Một ví dụ kinh nghiệm thực tế

4 = Hàng quý:

• Webinar

Kristen tự hào: "Kinaxis đã biến một thành mười." Tính đa dạng đặc trưng trong nội dung do bạn phát triển sẽ không ngừng biến đổi trên cơ sở mục tiêu marketing, chuyên môn, lợi ích và ngân sách của bạn. Chỉ riêng phương pháp là vẫn giữ nguyên bất kể bạn đang cố gắng tiếp cận các bà mẹ, đám mọt sách hay các nhà quản lý chuỗi cung ứng (như Kinaxis). "Hãy trở thành nguồn lực hỗ trợ họ, hoặc giúp họ giải quyết vấn đề. Đừng chỉ tìm cách đẩy hàng đi bằng mọi giá," Kristen kết luận (nhờ cô mà chúng tôi có cơ hội nhấn mạnh thêm một nguyên tắc khác về nội dung: *Chia sẻ và giải quyết; không chèo kéo.)*

Nuôi con thú lớn

Bạn có nên xây dựng nội dung tổng quát trước – như Kinaxis đã làm – và chia nhỏ thành nhóm các nội dung cụ thể hơn gồm các blog hay podcast? Hay bạn nên làm ngược lại: bắt đầu lưu giữ các nội dung chi tiết, sau đó góp nhặt và chọn lọc chúng cho một cuốn e-book lớn, một chuyên đề hay một cẩm nang được đầu tư kỹ lưỡng?

Cách nào cũng tốt: điều quan trọng là bạn cần kết nối nội dung như các mắt xích trong một vòng tròn, hay các bộ phận trong một tổng thể. Vì thế, xuất phát điểm không phải vấn đề. Theo kinh nghiệm của chúng tôi, các công ty B2B thường xây dựng nội dung tổng quát trước, sau đó sẽ làm mới chúng trong các nội dung nhỏ hơn. Trong khi đó, các doanh nghiệp một thành viên phục vụ trực tiếp người tiêu dùng lại thường chọn cách ngược lại.

Dù bạn chọn phương pháp nào, hãy luôn nhớ rằng Ý Tưởng Lớn duy nhất hay chủ đề đặc trưng mới chính là chìa khóa thành công. Dù bạn bắt đầu từ cái lớn hay cái nhỏ, thì ý tưởng và chủ đề mới là nền tảng, và mỗi mảng nội dung bạn xây dựng nên phải trở thành mảnh ghép cho một bức tranh lớn. Khởi đầu với các bài blog hoặc podcast nhỏ có thể sẽ dễ dàng hơn – cụ thể như bắt tay xây dựng những chi tiết nhỏ nhằm khai thác nội dung của chủ đề lớn – vì hai lý do:

• *Thứ nhất*, bắt đầu từ cái nhỏ sẽ ít áp lực hơn. Viết và đăng tải một số bài blog về chủ đề có sẵn sẽ dễ hơn so với phải tìm ý tưởng, trình bày rồi công bố một cuốn e-book dày hơn 50 trang.

• *Thứ hai,* bắt đầu từ cái nhỏ sẽ cho phép bạn kiểm chứng ý tưởng và quan điểm của mình, đồng thời giúp bạn đánh giá lại phản hồi từ độc giả; thay vì đầu tư thời gian, công sức và tiền bạc xây dựng nội dung hoành tráng nhưng lại không phù hợp với thị hiếu của khán giả mục tiêu. Nói cách khác, bạn cần linh hoạt và uyển chuyển hơn. Ví dụ, bạn có thể viết vài bài blog và chia sẻ chúng trên các trang mạng xã hội như Twitter hay Facebook, để rồi nhận ra rằng (dựa trên các phản hồi và thống kê lượt xem) lẽ ra bạn phải tiếp cận dưới một góc độ khác, hoặc thay đổi cách dẫn dắt sao cho nhẹ nhàng hơn.

Nhắm đến sự đa dạng và làm điều bất ngờ

Hãy thể hiện ý tưởng nội dung của bạn qua các hình thức, thời lượng và phương tiện truyền thông khác nhau. Hãy thử nghiệm với bài viết, video, hình ảnh và PowerPoint. Nhưng đồng thời, hãy biến đổi *sắc thái* nội dung của bạn trong từng loại hình: như kết hợp giữa các bài blog dài và ngắn, giữa các chủ đề mới mẻ với các trích dẫn kinh điển, giữa các vấn đề cá nhân và chuyên môn. (Hãy xem chương 24 để hiểu thêm về bí quyết của HubSpot, công ty đã kết hợp nội dung thành công trên trang blog của họ.)

Hãy thiết kế những nội dung hấp dẫn khiến khán giả không thể rời mắt, và đôi lúc hãy khiến họ kinh ngạc bằng cách kết hợp những yếu tố họ không thể ngờ. Điển hình như Kinaxis – công ty này đã đăng tải một sê-ri video hài hước trên YouTube về phương thức quản lý chuỗi cung ứng và phần mềm doanh nghiệp. Một số tập trong loạt video này – như chuyên mục đối thoại *Chuỗi cung ứng muộn màng* hay bộ phim sitcom ngắn *Kết hôn với công việc,* do Damon và Sibley thủ vai chính, nói về một cặp vợ chồng cùng tham gia một nhóm cung ứng – đều được sản xuất nội bộ; những tập phim khác thì được các đối tác sản xuất bên ngoài tham gia lồng tiếng và diễn xuất. (Kết hôn là cách gọi thỏa thuận hợp tác giữa The Second City Communications và Kinaxis.)

Hẳn bạn đang nghĩ: quản lý chuỗi cung ứng và phần mềm doanh nghiệp hóa ra là trò đùa sao? Nghe thật buồn cười phải không – nhưng chẳng phải nó khá giống tiếng cười ngạc nhiên thú vị hơn là tiếng cười châm biếm ư? Trò đùa thật sự rất hài hước, và nó cũng khá ngạc nhiên. Hãy tự xem và đánh giá qua địa chỉ sau: http://kinaxis.com/supplychaincomedy.

Nếu tố bất ngờ không những giúp nội dung của bạn được truyền miệng và chia sẻ nhiều hơn, mà còn giúp tôn vinh cá tính doanh nghiệp của bạn.

Hình dung những giống loài mới

Trong thế giới tự nhiên, cá sấu không phải là con mồi của loài thỏ. Nhưng đây là thời khắc vòng đời của nội dung tạo bước ngoặt lớn: bạn có thể lợi dụng một webinar để tiếp tục nuôi dưỡng những nội dung nhỏ hơn và mới mẻ hơn. Ví dụ, mục hỏi đáp trong webinar có thể được biên tập thành một bài blog hoặc một tin bài trên báo, hoặc bạn có thể phỏng vấn một hay nhiều khách mời trong webinar và thu vào podcast. Nói cách khác, nội dung lớn cũng có thể là nguồn dinh dưỡng cho nội dung nhỏ.

Thêm vào đó, nếu doanh nghiệp của bạn hoạt động trên nhiều lĩnh vực và ngành nghề đa dạng, bạn có thể biến đổi nội dung của mình nhằm đáp ứng thị hiếu của nhiều đối tượng khán giả khác nhau, bằng cách thêm vào một số trang PowerPoint được thiết kế riêng cho phần giới thiệu, và xây dựng thông điệp cốt lõi trực tiếp phục vụ cho nhóm đối tượng bạn đang nhắm đến.

Nuôi dưỡng chuỗi thức ăn của nội dung

Bạn có đang sở hữu ấn bản định kỳ? Bạn có thường xuyên đăng tải podcast? Hay xuất bản các tin bài trên blog, cập nhật các tin tức nóng hổi trên Facebook, đăng bản thuyết minh của podcast lên mạng và trao đổi về mọi thứ trên Twitter? Tất cả những biện pháp trên đều khẳng định rằng bạn không nên chồng chất nội dung thành một cái tháp. Ngược lại, bạn nên phổ biến chúng rộng rãi trên mọi phương tiện có trong tay.

Dù bạn đang xây dựng nội dung gì, chúng cũng phải được tối ưu hóa trên công cụ tìm kiếm. Nội dung do bạn đổi mới phải được tinh lọc và bao hàm những từ khóa quan trọng giúp bạn

đạt đến thứ hạng cao trong kết quả tra cứu. Nói cách khác, bạn phải luôn ý thức được rằng mình không chỉ đang sáng tạo nên những nội dung khác biệt, mà còn phải đảm bảo chúng sẽ xuất hiện đầu tiên dưới thanh tìm kiếm, và kéo khán giả đến với bạn.
Hãy chắc chắn nội dung được đổi mới phải hội tụ tất cả những yếu tố cần thiết, như khả năng được chia sẻ rộng rãi trên cộng đồng mạng, hay bao hàm một (hoặc nhiều) lời kêu gọi hành động trực tiếp để kéo về doanh thu. Về khả năng chia sẻ trên cộng đồng mạng, chúng tôi muốn nói đến "mắt xích cộng đồng" - yếu tố tương tự như chức năng chia sẻ và "Thích" ("Like") gắn liền với những nội dung tràn ngập Facebook, Twitter và LinkedIn, cũng như các chức năng theo dõi trên blog (xem thêm chương 8.)
Khả năng làm mới thành công nội dung của bạn trên khắp các trang mạng và phương tiện truyền thông là vô tận, chỉ được giới hạn bởi thị hiếu của khán giả, tiềm lực, mục tiêu và - tất nhiên - ngân sách của bạn. Dưới đây là 13 gợi ý để bạn lựa chọn cách khởi đầu:
1. Suy nghĩ từ cái nhỏ. Thiết kế một chuyên đề hay e-book khiến bạn nhụt chí? Hãy xây dựng trước những nội dung nhỏ. Sáng tạo một loạt bài viết trên blog sẽ dễ dàng hơn, và cũng thích hợp với những độc giả không có nhiều thời gian theo dõi blog của bạn. Đồng thời, bạn cũng được các công cụ tra cứu ưu ái hơn.
2. Suy nghĩ từ cái nhỏ nhất. Hãy tập hợp ý kiến độc giả theo dõi trên Twitter hoặc nhóm hâm mộ trên Facebook, và cho phép họ lựa chọn một đề tài hoặc chủ đề cụ thể liên quan đến doanh nghiệp của bạn. Từ đó, hãy viết thành một bài blog (tất nhiên phải chú thích về họ dưới bài viết.) Đôi khi những chủ đề mở, thu hút nhiều bình luận và góp ý từ các cá nhân lại tỏ ra hiệu quả, ví dụ như: Tiện ích nào phục vụ cho công việc mà bạn muốn chúng xuất hiện trên iPhone nhất? Theo bạn, cẩm nang thiết yếu nhất về quản lý trong năm 2012 là cuốn sách nào? Công cụ truyền thông xã hội ưa thích của bạn là gì? - như C.C. vẫn thường nói, "Nghĩ về từng hạt dẻ, thay vì cả cái cây."
3. Tổng hợp. Ngược với phương pháp đầu tiên, hãy tổng hợp lại các bài blog có sẵn cùng chung một chủ đề thành một cuốn e-book hay tài liệu chuyên đề. Hãy chia sẻ chúng rộng rãi (không đòi hỏi người xem phải đăng ký mới được phép tải xuống) hoặc không. Hãy tìm hiểu phương pháp thích hợp nhất dành cho bạn ở chương 13.
4. Tạo ra các mảnh ghép nội dung. Một chuyên đề hoặc tài liệu định vị có khả năng sẽ trở thành một loạt bài blog hoặc một tuyển tập thông tin ghi âm trên podcast, cho phép thính giả nghe lại chúng dễ dàng hơn trong công việc hàng ngày - C. K. Kerley, chuyên gia tư vấn marketing đến từ New York (www.ckb2b.com) cho biết. Bên cạnh đó, một hội nghị nơi bạn quay phim lại những bài phát biểu từ các chuyên gia hàng đầu trong công ty sẽ trở thành nguồn tư liệu cho một sê-ri video trực tuyến.
Hoặc như: "Kết quả từ công trình nghiên cứu do bạn tiến hành gần đây có thể được đưa vào các dòng "tweet" hay thông báo trên tường... liên kết với bài blog nói về quá trình nghiên cứu... liên kết với đoạn podcast thảo luận về những kết quả gây bất ngờ nhất... và liên kết với video phỏng vấn các chuyên gia hàng đầu khi họ tranh luận về cách ứng dụng trong thực tế... đồng thời cung cấp một trang 'đọc nhanh!' tóm tắt lại kết quả nghiên cứu cho độc giả xem qua điện thoại," C. K. giải thích.
5. Khơi gợi cảm hứng giao tiếp. Các chuyên mục, chủ đề và thử thách được thêm vào nội dung có thể tạo cảm hứng (hoặc gây sốt) trên nhóm LinkedIn hay Facebook do bạn lập nên và quản lý. Mách nhỏ: Thay vì lập một nhóm trao đổi lấy tên công ty của bạn, hãy lập một nhóm thành viên yêu thích và tập hợp họ xung quanh một mối quan tâm chung hoặc một trò chơi thử thách. Khán giả thường dễ bị thu hút tham gia vào những cộng đồng sẵn sàng kết nối mọi người.
6. Kể câu chuyện của khách hàng. Các câu chuyện thành công của khách hàng được bạn phổ biến trên các bài báo hoặc tài liệu định dạng PDF có thể trở thành tư liệu hữu dụng nhất cho một chuỗi webinar, hoặc được biên tập thành một sê-ri video chia sẻ kinh nghiệm.
7. Ghi hình lại các bài thuyết trình và diễn thuyết. Hãy ghi hình lại các bài thuyết trình và diễn thuyết được ban nội dung của bạn công bố và đăng tải chúng lên YouTube. Hãy tập trung vào cảnh tổng giám đốc (CEO) của bạn phát biểu tổng kết trong hội nghị báo cáo thường niên, và đăng tải nó kèm theo một bản thuyết minh tóm tắt. Hãy biên tập lại nội dung trên blog, Twitter, Facebook và các trang mạng khác nếu cần thiết.

8. Ứng dụng di động. Dữ liệu về ngành công nghiệp mà bạn đang theo dõi có thể trở thành nguồn tin nhắn thông báo trên điện thoại di động, dành cho những khách hàng trên thị trường muốn cập nhật thường xuyên và nhận thông tin đều đặn về tình hình tăng trưởng của thị trường. Mách nhỏ: Hãy đảm bảo bạn sẽ tối ưu hóa nội dung trên phương tiện di động. "Phương pháp tối ưu nhất dành cho nội dung truyền thông trực tuyến khác xa với phương pháp dành cho truyền thông qua mạng di động - vì thiết bị giúp người xem theo dõi nội dung của bạn hoàn toàn khác nhau," C. K. cho biết. Hãy thử kéo xuống cùng một nội dung trực tuyến đồng thời trên máy tính xách tay và smartphone, bạn sẽ hiểu chính xác chúng tôi muốn nói gì. Tối ưu hóa nội dung trên cả giao diện rộng và hẹp đòi hỏi nhiều công sức, nhưng điều đó xứng đáng - dù phải đi xa hàng dặm để nội dung của bạn có thể xuất hiện đường hoàng trên smartphone của mọi người.
9. Đăng các bài thuyết trình và e-book trên SlideShare.net, và đăng các *tài liệu chuyên đề trên* Scribd.com. Các dịch vụ chia sẻ miễn phí này cho phép bạn đăng tải tập tin PowerPoint hoặc các bài thuyết trình tích hợp các từ khóa, và liên kết chúng miễn phí với Twitter hoặc trang blog của bạn. Một bài thuyết trình PowerPoint xoay quanh những sự kiện đáng chú ý trong ngành sẽ trở thành một phần trình bày hoàn hảo trên mạng để mọi người cùng theo dõi trên màn hình rộng (máy để bàn, máy xách tay) và màn hình nhỏ (smartphone). Hãy cân nhắc việc lồng tiếng thuyết minh cho các trang nội dung để bài thuyết trình thêm phần ấn tượng.
10. Cùng nội dung, khác phương thức. Thế còn lồng một đoạn phỏng vấn vào bài blog hoặc bài báo của bạn thì sao? Hãy thu lại nội dung đó trên video hoặc audio và kèm thêm một số câu hỏi chính yếu để phân biệt với mạch kể của toàn bài; và đăng tải chúng riêng với nhau.
11. Chia sẻ hậu trường. Hãy giới thiệu với độc giả và người theo dõi góc nhìn từ phía doanh nghiệp. Hãy chia sẻ lên Twitter những hình ảnh trích từ podcast và video đang được dàn dựng. Hãy chia sẻ những nội dung đang được hoàn thiện lên Twitter và Facebook.
12. Làm mới tin tức. Hãy dựa theo một tin tức được công ty phát hành đại chúng và viết một bài blog ngắn về tầm quan trọng của sự kiện ấy. Đừng chỉ đơn giản đăng tải lại bản tin đó: hãy giải thích với khán giả vì sao bạn lại xem trọng thông tin này.
13. Bố trí các bài đăng trên Twitter theo một chủ đề phổ biến và thiết kế một bài thuyết trình PowerPoint. Phương pháp này vô cùng hiệu quả đối với những nội dung đáng chia sẻ, như bài viết về một sự kiện. Bạn muốn nó trông "chất" hơn? Hãy đăng kèm những lời phát biểu và hình ảnh bạn "chộp" được khi sự kiện diễn ra.

6. Chia sẻ và giải quyết không chèo kéo

Nội dung tốt phải hướng đến chia sẻ và giải quyết, chứ không nên chèo kéo. Nói cách khác, nó không nên chỉ tập trung nói về sản phẩm của bạn và bao hàm những thông điệp lôi kéo người mua. Ngược lại, nó phải tạo nên những giá trị giúp định vị bạn như một nguồn thông tin đắt giá và đáng tin cậy về những-điều-chưa-biết-khi-mua-hàng.

Như chúng tôi đã đề cập ở chương 2, nội dung của bạn phải chia sẻ tài nguyên, giải quyết vấn đề, hỗ trợ khách hàng cải thiện chất lượng công việc, giúp họ thông minh hơn, lanh lợi hơn, ưa nhìn hơn, cao to hơn, giao tiếp tốt hơn, phong cách hơn và rạng rỡ hơn. Nói cách khác, bạn sẽ mang đến giá trị cao nhất, đáp ứng mọi nguyện vọng của họ bằng cách này hay cách khác.

Hãy cùng xem xét bí quyết của Procter & Gamble (P&G). Nhánh thương hiệu Pampers của tập đoàn này đã cho đăng tải một sê-ri video trực tuyến với tên gọi "Chào mừng Các Đấng Sinh thành", nơi tổng hợp những câu chuyện thực tế từ các ông bố bà mẹ về những điều thường ám ảnh các đôi lứa khi mới sinh con đầu lòng (như thay tã lót, dạy con dùng bô, quy định giờ lên giường và nghỉ trưa...) Cả 14 tập phim đều được giới thiệu trên trang chủ Pampers.com và trang Facebook của thương hiệu này. Dự án còn có sự đóng góp của Abbott với tư cách đồng tài trợ – một công ty dược phẩm chuyên về các sản phẩm dinh dưỡng cho trẻ sơ sinh như Similac và Beech-Nut. Thay vì đơn thuần kêu gọi người mua hãy chọn tã lót của họ, P&G đã chia sẻ những lời khuyên đến các bậc phụ huynh và giúp họ định hướng cách chăm sóc con cái trong những năm đầu đời. Đó thực sự là nội dung hoàn hảo dành cho những người làm cha làm mẹ.

Tương tự, Hiệp hội Pho-mát Wisconsin cũng thiết kế những trang web nhỏ mang tên "Học viện Pho-mát Nướng" (www.grilledcheeseacademy.com) "Cộng đồng Pho-mát và Bánh Burger" (www.cheeseandburger.com).

Các trang web này cung cấp những công thức đa dạng và hấp dẫn dành cho bánh sandwich, với một giao diện đậm chất giải trí và mang tính tương tác cao, đồng thời khuyến khích độc giả ghé thăm đóng góp thành quả sáng tạo của chính họ và chia sẻ chúng lên Twitter, Facebook. Hiệp hội Quảng bá Sản phẩm Sữa Wisconsin – một tổ chức phi lợi nhuận được các chủ nông trại bò sữa thành lập, nơi cung cấp hơn 600 loại sản phẩm và hương vị đặc trưng của pho-mát Wisconsin và các sản phẩm chế biến từ sữa khác – cũng mong muốn một cách tiếp cận hài hước, cá tính nhằm thu hút những tín đồ đam mê pho-mát cuồng nhiệt – Patrick Geoghegan, phó tổng giám đốc danh dự phụ trách truyền thông chia sẻ.

"Chúng tôi muốn tương tác với người xem ghé thăm bằng cách nào đó, mà phải truyền tải được cá tính và niềm đam mê," Patrick nói, "Không chỉ quảng bá sản phẩm [của chúng tôi] một cách hài hước, mà còn phải chia sẻ những thông tin hữu ích, toàn diện về thị trường của sản phẩm đó". Website của tổ chức này khai thác sâu vào mối quan tâm của người tiêu dùng về phương pháp sử dụng pho-mát trong những món ăn độc đáo – như Sheboygan, một loại bánh bao nhân thịt kèm pho-mát sữa đông Wisconsin, hoa bia, xúc xích băm, hành áp chảo và dưa bắp cải. "Thật đáng khao khát," Patrick bày tỏ.

Patrick cho biết Hiệp hội Quảng bá Sản phẩm Sữa Wisconsin đã áp dụng hiệu quả giải pháp này, đồng thời đã nhân rộng "Cộng đồng Pho-mát và Bánh Burger" đến hơn 70 quốc gia trên toàn thế giới, cũng như lên ý tưởng xây dựng một hiệp hội trong đời thực bắt nguồn từ một cộng đồng ảo cùng chung niềm đam mê.

Còn bạn thì sao? Khán giả của bạn thật sự bị cuốn hút khi đọc, xem và tìm hiểu những nội dung gì? Nhiệm vụ của bạn là phải phát triển những ý tưởng mới và dựng nên những câu chuyện hấp dẫn về tổ chức của mình. Những câu chuyện ở đây không có nghĩa là chuyện phiếm hay chuyện cổ tích, mà là những câu chuyện thực tế chia sẻ bí quyết giúp doanh nghiệp của bạn (hay sản phẩm và dịch vụ của bạn) tồn tại được trong thế giới này: mọi người sử dụng sản phẩm của bạn như thế nào và cuộc sống của họ đã thay đổi ra sao? Khó khăn của họ có được xóa bỏ, gánh nặng có được giảm bớt, và nhu cầu có được đáp ứng?

Dưới đây là 6 yếu tố làm nên một nội dung và câu chuyện thành công:

1. Chân thực. “Điều đầu tiên tôi lưu ý với học viên của mình trong ngày thứ nhất của chương trình huấn luyện, đó là một bài viết tốt phải nói lên sự thật,” trích lời Anne Lamott trong câu đầu tiên của chương đầu tiên, tác phẩm *Những cánh chim (Bird by Bird* – Anchor Books xuất bản năm 1994). “Những kẻ hèn nhát đáng khinh hầu như không có ý thức mạnh mẽ về chân lý này, đó là lý do chúng chỉ viết nên những thứ tầm thường.”

Đó là lời tâm huyết của Anne dành cho những ai chọn nghiệp viết lách để mưu sinh. Tuy nhiên, tất cả chúng ta cần có ý thức xem sự thật là nền tảng cho tất cả những gì được tạo dựng. Chúng phải tôn vinh những con người thật, những bối cảnh thật, những cảm xúc chân thực và những sự kiện thực tế. Chúng phải nỗ lực thể hiện nhiều nhất có thể, chứ không chỉ nói suông. Chúng phải chứng minh được sản phẩm của bạn có thể tồn tại trên thị trường, qua câu chuyện của khách hàng, qua các dẫn chứng thực tế, hoặc qua chia sẻ từ người dùng. Chúng phải giải thích được sản phẩm ấy đã cải thiện cuộc sống, giảm bớt gánh lo và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng như thế nào, theo cách mọi người có thể liên hệ đến bản thân họ. Nội dung của bạn không chỉ đơn thuần là kể chuyện; mà còn phải biến câu chuyện ấy thành sự thật.

2. Phù hợp. Mục đích của bạn khi xây dựng nội dung là gì? Thông điệp cốt lõi là gì? Tại sao bạn lại kể về nó, bạn kỳ vọng sẽ đạt được điều gì? Một mẹo nhỏ dành cho bạn từ ngành báo chí: hãy cố gắng thể hiện ý chính của nội dung chỉ trong một câu ngắn gọn. Nhờ thế, bạn sẽ tập trung hơn vào nội dung bạn muốn truyền tải và những thông tin bạn muốn người đọc nắm bắt được.

3. Nhân văn. Nội dung tốt phải mang yếu tố con người. Vì độc giả của bạn cũng là con người, họ tất nhiên sẽ tiếp thu câu chuyện tốt hơn nếu bạn liên hệ đến họ tại đúng vị thế của họ, thay vì đề cập đến những thứ cao siêu khiến họ không nắm bắt . Đây cũng là lời khuyên dành cho các công ty B2B: dù bạn có là công ty bán sản phẩm cho các công ty khác, hãy tập trung vào câu hỏi: sản phẩm và dịch vụ của bạn sẽ tác động đến cuộc sống của người tiêu dùng như thế nào? Ngoài ra, khi bạn viết về con người, nguyên tắc chung chính là: hãy đủ chi tiết để tạo lòng tin và đủ khái quát để tạo mối liên hệ (một bí quyết khác từ ngành báo chí.)

4. Nhiệt thành. Rất đơn giản: bạn phải đặt nhiều tâm huyết vào nội dung do mình tạo ra. Nếu bạn không quan tâm đến những gì bạn viết, khán giả cũng sẽ không quan tâm. Như blogger Johana Hill trước đây đã chia sẻ trong bài viết *Người vợ thủy ngân*: ”Sẽ không ai quan tâm cho đến khi bạn bắt đầu quan tâm.” Nói cách khác, lòng say mê nhiệt thành rất dễ lan truyền. Hãy khuyến khích những khách hàng nhiệt tình nhất đối với doanh nghiệp của bạn chia sẻ câu chuyện này với lời kể độc đáo và chân thành từ chính họ. Với chất giọng của họ!

5. Độc đáo. Nội dung của bạn phải nêu được góc nhìn mới mẻ và tươi sáng về chủ đề chính. Nó có gì mới? Tại sao nó quan trọng? Giảng viên cũ của Ann thuộc khoa báo chí, Charlie Ball đã từng nhấn mạnh (trích lời cựu quân nhân John B. Bogart, ký giả tờ *New York Sun*), “Khi một người bị chó cắn, đó không phải là tin tức, vì chuyện ấy xảy ra hàng ngày. Nhưng nếu người đó cắn con chó, đó sẽ là tin tức.”

6. Bất ngờ. Những câu chuyện hấp dẫn phải bao gồm yếu tố không thể đoán trước. Câu chuyện của bạn phải lôi cuốn ngay từ đầu trước khi độc giả có thể kỳ vọng ở một thứ gì khác. Trong phần sau của cuốn sách, chúng tôi sẽ bàn về những công ty (bao gồm các công ty B2B) đã thêm thắt thành công yếu tố bất ngờ cho bố cục của nội dung, nhằm khuyến khích độc giả truyền miệng, chia sẻ và góp phần đề cao cá tính doanh nghiệp.

Những nội dung hội tụ tất cả hoặc đa số trong 6 yếu tố trên sẽ thu hút khán giả và kích thích sự quan tâm của họ ở mức độ cơ bản và giàu cảm xúc. Điều cốt yếu là những câu chuyện được xây dựng dựa trên những yếu tố ấy sẽ cho phép khán giả kết nối với bạn như giữa hai người bằng xương bằng thịt, và giúp họ nhìn nhận công ty bạn đúng với bản chất của nó: một tập thể sống động, sung sức được điều hành bởi những con người thực sự.

Nhưng bạn phải tìm những câu chuyện đó ở đâu? Bạn sẽ dẫn dắt chúng như thế nào? Điều

này không quá phức tạp: Bạn có điều muốn chia sẻ. Bạn có khán giả sẵn sàng lắng nghe. Nhiệm vụ còn lại là tìm kiếm những khía cạnh để câu chuyện trở nên hấp dẫn, và từ đó bạn sẽ hệ thống lại nội dung chân thực, phù hợp, nhân bản, nhiệt thành, độc đáo và (đôi khi) bất ngờ nhằm lý giải tầm quan trọng của chúng đối với khách hàng. Vì vậy, hãy đặt câu hỏi: Điều gì phù hợp với khách hàng của tôi? Vì sao họ nên quan tâm? Họ nhận được được gì từ chúng?

Nếu bạn kinh doanh dịch vụ kế toán hay bảng mạch in hoặc bất kỳ sản phẩm B2B nào, bạn sẽ cảm thấy đôi chút bất lợi. Bạn sẽ nghĩ rằng mình không có những câu chuyện nhân bản, nhiệt thành và mới mẻ để kể lại. Thế nhưng (với tất cả lòng kính trọng), bạn đã sai rồi. Có vô số những ví dụ điển hình về các công ty B2B chuyên cung cấp những sản phẩm với vẻ ngoài nhàm chán, nhưng vẫn chứng tỏ được bản sắc của họ. Hãy tham khảo những câu chuyện thực tế ở Phần III, để tìm hiểu xem nội dung của Boeing căng tràn sức sống như thế nào và Qvidian đã thêm những yếu tố hài hước ra sao cho các sản phẩm phần mềm của họ, trong vô vàn những ví dụ khác.

Tiếp theo, chúng tôi sẽ cung cấp thêm 25 phương pháp giúp bạn lật mở những câu chuyện bên trong tổ chức của mình.

Tôi phải nói gì khi không có gì để nói?

Bạn có cảm thấy lo lắng về việc phải làm thế nào để tạo ra nội dung đảm bảo tất cả những yêu cầu trên trong khi không có những tin tức giật gân để chia sẻ thường xuyên? Trước đây, thế giới chỉ kỳ vọng được nghe từ các công ty những tin tức họ cảm thấy xứng đáng để chia sẻ. Nhưng giờ đây, nếu bạn vẫn muốn khách hàng nhắc đến bạn đầu tiên trong tâm trí, bạn cần tìm cách giao tiếp với họ thường xuyên hơn thay vì chực chờ những tin tức nóng hổi ập đến.

1. Trò chuyện với khách hàng. Hãy trang bị cho các nhân viên kinh doanh và nhân viên gặp gỡ khách hàng những máy quay video cỡ nhỏ để quay lại thời gian tiếp xúc với khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng. Hãy mang theo một máy quay nhỏ trong lần tham dự sự kiện giao lưu tiếp theo. Bạn vẫn chưa biết phải nói gì? Hãy thử đặt một câu hỏi cụ thể và tổng hợp các câu trả lời của họ, sau đó hãy xâu chuỗi chúng thành một video hấp dẫn. Những câu hỏi có thể là, “Khó khăn lớn nhất anh từng gặp trong marketing là gì? Xin hãy cho biết mục tiêu kinh doanh của anh trong năm 2012.” Hoặc, “Chiến lược tăng trưởng kinh doanh của các anh trong năm nay là gì?” *Gợi ý thêm*: bạn cũng có thể thực hiện điều tương tự với các nhân viên và những nhân vật khác trong một sự kiện hoặc một buổi họp mặt.

2. Phỏng vấn nhân vật có tiếng tăm. Hãy tổ chức các buổi phỏng vấn hỏi đáp (Q&A) với những lãnh tụ tư tưởng, những đối tác chiến lược hay những chuyên gia ý tưởng cực “chất” và đầy sức sáng tạo; sau đó hãy tổng hợp chúng thành nội dung hấp dẫn trong bài viết, audio và video. Chúng sẽ gắn kết tên tuổi của bạn với danh tiếng của họ, và nhiều khả năng họ cũng sẽ liên kết bài phỏng vấn đến những trang web nổi bật nhất của riêng họ. *Mách nhỏ:* một cuộc trò chuyện hỏi đáp đơn giản qua Skype vừa dễ thực hiện, vừa tạo điều kiện để hai bên đối đáp vui vẻ với nhau, giúp tiếp thêm sức sống cho bài phỏng vấn và tạo cảm giác hài hước đến người đọc. Hãy chắt lọc bài viết, biên tập rõ ràng và đánh mạnh vào tiêu đề, bạn nhất định sẽ thành công!

3. Chia sẻ hình ảnh trong đời thực. Hãy tích hợp trang blog của bạn với Flickr để có thể đăng tải những bức ảnh chụp trong các sự kiện, hội nghị và các cuộc gặp gỡ trong ngành. Hãy “chộp” nhanh và chia sẻ chúng lên Twitter thông qua Twitpic hoặc các chức năng chia sẻ hình ảnh khác của Twitter. Cập nhật liên tục những nội dung mới là nhiệm vụ quan trọng, vì thế hãy cân nhắc sử dụng điện thoại di động có chức năng đăng ảnh trực tiếp, hoặc đầu tư một thẻ Eye-Fi tương thích với hầu hết các máy ảnh kỹ thuật số để lập tức đăng ảnh lên website. *Gợi ý thêm:* Hình ảnh của bạn xuất hiện càng nhanh, chúng càng sớm được mọi người bình luận, chia sẻ và thu hút nhiều người khác truy cập vào nội dung của bạn.

4. Quan tâm đến dịch vụ khách hàng. Lực lượng bán hàng tuyến đầu là nguồn dữ liệu tuyệt vời để cải thiện nội dung. Hãy hỏi họ: Khách hàng liên lạc với chúng ta vì điều gì? Vấn đề của họ là gì? Các anh sẽ giúp họ giải quyết chúng như thế nào? Đây là cách tiếp cận hoàn hảo để xây

dựng nội dung đều đặn với một chủ đề tuần hoàn: “những thắc mắc từ phía khách hàng.” Chuyên gia blog Mack Collier gợi ý rằng bạn nên nhắc đến tên của vị khách hàng đã đặt câu hỏi trong phần trả lời, đồng thời liên kết đến trang web hoặc blog của họ nếu có. “Việc này sẽ làm tăng khả năng [vị khách hàng đó] để lại lời bình luận và chia sẻ bài đăng của bạn lên trang mạng xã hội của cô ta [hoặc anh ta].”

5. Theo dõi các từ khóa tra cứu. Các từ khóa tìm kiếm nào mọi người thường sử dụng khi truy cập vào trang blog của bạn? Hãy theo dõi những từ khóa ấy để tìm thêm thông tin cho nội dung của câu chuyện và khám phá những cơ hội mới, vì các từ khóa sẽ cho bạn biết khách hàng tiềm năng đang quan tâm và sẵn sàng tìm kiếm điều gì – Lee Oddon từ TopRank Marketing chia sẻ. *Gợi ý thêm:* Bạn nên lưu ý rằng những thuật ngữ tra cứu khác thường và hài hước sẽ dẫn người xem đến nội dung của bạn. Hãy đề cập đến chúng trong bài blog của mình.

6. Theo dõi thêm các từ khóa tra cứu trên mạng xã hội. Hãy theo dõi các cuộc trao đổi của cộng đồng mạng và hướng theo các chủ đề then chốt trên Twitter, blog và các dòng cập nhật trạng thái của cộng đồng, nhằm xây dựng nguồn tài nguyên dồi dào cho ý tưởng nội dung – Lee bổ sung. Nhờ vậy, bạn sẽ ý thức được những gì mọi người đang bàn luận trong dời thực và những vấn đề khách hàng của bạn đang gặp phải. Ví dụ, nếu mọi người đang bàn luận về một chủ đề cụ thể liên quan đến lĩnh vực của bạn, đó sẽ là cơ hội để bạn hồi đáp và trao cho họ thứ họ đang tìm kiếm. Lee cũng chỉ ra rằng: cung cấp một góc nhìn nghịch hướng hay một bức tranh toàn cảnh là cách khá hay để thu hút sự chú ý. “Bức tranh toàn cảnh” là yếu tố rất quan trọng: hãy tìm hiểu sự thật; chớ nên chỉ nêu suông quan điểm. *Gợi ý thêm:* hãy hướng theo những chủ đề mà khán giả không thể tìm ra mối liên hệ đến doanh nghiệp của bạn. Đó là cách tuyệt vời để gây bất ngờ đến cộng đồng, luôn là chìa khóa để bạn được trao đổi và tương tác với họ nhiều hơn.

7. Nghiên cứu trực tuyến. Hãy sử dụng những công cụ như Google AdWords Keyword để tìm hiểu xem mọi người đang tra cứu điều gì. Chẳng hạn bạn đang kinh doanh vịt cao su, có thể bạn sẽ muốn biết rằng hiện đã có 750 người tìm kiếm “vịt cao su hình cô dâu chú rể” mỗi tháng, và 460 người khác tìm kiếm “vịt cao su giá rẻ.” Những con số trên sẽ gợi ý cho các chủ đề nội dung liên quan. *Gợi ý thêm:* Google Predictive Search là chuyên gia trong lĩnh vực này, vì cách Google tự động hoàn tất những dòng truy vấn sẽ cho bạn biết người dùng thật sự tìm kiếm điều gì. Các địa chỉ khác nhằm nghiên cứu ý tưởng cho nội dung là Yahoo! Answers và LinkedIn Answers; những câu hỏi liên quan đến các thuật ngữ truy vấn và tra cứu về bạn được người dùng gõ lên thanh tìm kiếm sẽ hé lộ một kho thông tin đắt giá. Và cuối cùng, các bài thuyết trình trên SlideShare sẽ là nơi tuyệt vời để nghiên cứu các thông điệp B2B được phổ biến rộng rãi.

8. Thăm dò tin tức trong ngành. Hãy chia sẻ quan điểm về một thông tin gần đây có ảnh hưởng đến toàn ngành và được khán giả quan tâm. Hãy đăng tải chúng kịp thời nhất có thể; bạn có thể được lợi từ sức hút dành cho những bình luận sớm nhất về chủ đề trên, vì những lời bình luận sau sẽ trích dẫn hoặc liên hệ đến ý kiến của bạn. *Gợi ý thêm:* bạn cũng có thể đính thêm một video và chú thích mối tương quan nữa nó với chủ đề chính.

8½ Liên hệ đến nội dung trước. Hãy thăm dò cả những tin tức ngoài ngành. Hãy kích thích mọi người tranh luận về một tin tức ngoài ngành đang được quan tâm và liên hệ đến lĩnh vực bạn đang hoạt động. Trong giới báo chí, họ gọi đây là “neo” tin tức. Giải Vô địch Bóng đá Thế giới 2010 có ảnh hưởng thế nào đến đà tăng trưởng của doanh nghiệp nhỏ? Hoàn toàn không có. Nhưng trong một bài báo trên Diễn đàn mở American Express, Rohit Bhargava đã nêu ra 4 bí quyết mà các doanh nghiệp nhỏ nên học hỏi từ những người tổ chức giải đấu tại Nam Phi.

9. Tìm cảm hứng từ niềm đam mê. Hãy đánh giá các bài blog sau: “Các mảnh ghép của World of Warcraft dạy bạn điều gì về phục hồi nhuệ khí” (tác giả Christopher S. Penn) và “5 bí quyết viết hay từ Ernest Hemingway” (tác giả Brian Clark). Ngoài mặt, chúng sẽ khiến bạn loay hoay, gục gặc đầu và tự hỏi những thứ tạp nham này đến từ đâu. Chính sự tò mò đầy khiêu khích đó sẽ lôi kéo thêm nhiều độc giả. *Gợi ý thêm:* Bạn cũng có thể quay lại một video hoặc viết một bài blog phỏng vấn một nhân vật hoạt động trong lĩnh vực khác xa với ngành nghề của bạn, nhưng

vốn hiểu biết và mối quan tâm của anh ta lại tương đồng với những khán giả trong ngành. Khi Loren Feldman thuê một diễn viên hài độc thoại biểu diễn và phát biểu trong "Hội nghị Khán giả" (www.theaudienceconference.com), một sự kiện thường niên dành cho cộng đồng người xem, rất nhiều khách tham dự ban đầu đã vô cùng bối rối. Nhưng cuối cùng họ đã nhận ra những thách thức trong việc xây dựng cộng đồng đối với ngành sân khấu cũng gay go không kém các ngành kinh doanh thuần túy.

10. Chia sẻ thông tin hậu trường. Hãy cho độc giả và người theo dõi được chiêm ngưỡng những tiết mục họ ít có cơ hội được xem thường xuyên. Hãy chia sẻ những hình ảnh với góc nhìn bên trong về công ty. Hãy xem đó là cách gợi mở cho những nội dung, sản phẩm và sự kiện mới mẻ, hấp dẫn mà bạn sẽ phổ biến trong thời gian sắp tới. *Gợi ý thêm:* Khách hàng cũng nên được khuyến khích chia sẻ những hình ảnh và mẩu chuyện của họ về những nhân viên họ đã từng tiếp xúc và yêu mến, hoặc cách họ sử dụng sản phẩm của bạn trong đời sống. Hãy khuyến khích nhân viên của bạn cùng góp vui bằng những bức ảnh chụp nơi họ làm việc.

11. Tham gia sự kiện. Chính xác hơn, phương pháp này gồm 3 bước. Trước sự kiện, hãy nói về những điều bạn mong đợi sẽ nhận được, lý do bạn quan tâm n chúng và các vấn đề khác liên quan. Khi sự kiện diễn ra, hãy chia sẻ về cảm nhận của bạn, nhận xét về các tiết mục, các bài phỏng vấn, hoặc những tấm ảnh bạn "chộp" được. Tốt hơn hết, hãy viết blog trực tiếp hoặc "tweet" về các tiết mục đang diễn ra để độc giả có thể cùng theo dõi. Cuối cùng, hãy tiếp tục cung cấp thông tin về sự kiện với cảm nhận của riêng bạn về những người đã gặp; những việc đã làm, những giá trị đã tiếp thu và tận hưởng, và những điều khiến bạn bất ngờ. Ngoài ra, khi đăng ảnh về sự kiện hay dàn dựng video, hãy sử dụng những chức năng như Animoto (www.animoto.com) để thiết kế định dạng trình chiếu hình ảnh toàn cảnh; và kết thúc bằng một lời kêu gọi hành động đối với người xem. (Animoto sẽ giúp mọi người lưu giữ riêng hình ảnh của họ, tránh nhầm lẫn với loạt ảnh về kỳ nghỉ lễ của ông bà.)

12. Thiết kế nội dung hướng dẫn. Bất kỳ loại hình nội dung nào hỗ trợ người đọc sáng tạo nên một sản phẩm hoặc giải quyết một vấn đề đều mang lại giá trị đối với họ, như "13 bước đưa Podcast đến với người nghe" hay "5 lời khuyên để có một bãi cỏ sạch vào đầu tháng Sáu." Ví dụ, một nhiếp ảnh gia tự do có thể đăng tải một video với tiêu đề "8 điều cần biết để có một bức ảnh hoàn hảo", hay một chuyên gia nắn khớp có thể viết một bài blog về "5 bí quyết giảm đau lưng khi đi tàu xe." Mack Collier cho biết, "Mọi người yêu thích các bài viết hướng dẫn và họ thường xuyên chia sẻ chúng trên các trang mạng xã hội như Twitter; đồng nghĩa sẽ có thêm nhiều lượt truy cập và quảng bá cho nội dung của bạn." Ngoài ra, đối với các công ty, đây là giải pháp hoàn hảo để quảng bá sản phẩm (một cách gián tiếp) mà không ngại làm phiền khách hàng; mặt khác, nó còn (luôn) mang lại nhiều giá trị.

13. Chia sẻ các thói quen hoặc mẹo vặt hữu ích. Bạn có đang sở hữu những bí quyết hoặc mẹo vặt giúp nâng cao hiệu quả trong một lĩnh vực nào đó? Bạn có thói quen hữu ích nào muốn chia sẻ hay không? Người xem luôn quan tâm đến hiệu suất, và loại hình nội dung này luôn tỏ ra hữu dụng và dễ chia sẻ. Hãy định vị mình như một chuyên gia, vì bạn đang cung cấp giải pháp cho các vấn đề nan giải mà nhiều người đang phải đối mặt.

14. Tiếp xúc với cộng đồng. Hãy thiết kế nội dung nhằm gửi đến người đọc, người xem, người bình luận và các thành viên năng động khác trong cộng đồng của bạn. Chẳng hạn, nếu bạn nhận thấy Maisy và Simon luôn để lại bình luận dưới bài blog của bạn, hãy viết bài cảm ơn họ; đồng thời, hãy giới thiệu họ là ai, và liên kết đến trang blog hoặc doanh nghiệp của họ. Bạn cũng có thể đánh dấu một số bài viết ưa thích trên blog của họ. Ngoài ra, một khi bắt đầu ghi nhận các thành viên theo dõi bài viết, bạn có thể khuấy động diễn đàn nhằm thu hút thêm nhiều người tham gia, đặc biệt nếu họ cũng muốn trở thành tâm điểm trên mạng.

15. Tận dụng dữ liệu lưu trữ. Bạn đã sáng tạo nội dung được một thời gian? Những nội dung nào bạn cảm thấy có thể cập nhật để tiếp tục được theo dõi? Thông thường, những nội dung bạn từng xây dựng trong quá khứ có thể được cập nhật bởi chúng hấp dẫn người xem.

16. Mời gọi người xem đóng góp ý kiến. Hãy tạo cơ hội cho độc giả và nhân viên viết bài đóng

góp thêm nội dung trên blog của bạn. Tất nhiên, bạn không nên giới hạn mình ở nội dung tự viết. Rất nhiều độc giả của bạn sẽ hào hứng tham gia, vì như thế họ sẽ có cơ hội thể hiện và tương tác thêm với những thành viên khác.

17. Đánh giá đối thủ. Nội dung do đối thủ của bạn tạo dựng xoay quanh vấn đề gì? Bạn muốn đáp trả họ như thế nào? Đừng tiếc lời khen với đối thủ nếu bạn cảm thấy nội dung của họ hấp dẫn. Hãy tán dương thành quả của họ – và liên kết với chúng để có tiếng chính trực và nhân nghĩa.

18. Xây dựng chuỗi nội dung định kỳ. Một chuỗi nội dung theo chủ đề là bí quyết để bạn được "lên sóng" đều đặn. Hãy chọn một ngày cố định trong tuần, chẳng hạn như thứ Năm và đăng tải các nội dung theo cùng một thể loại. Một chủ đề được cập nhật đều đặn theo lịch trình sẽ hấp dẫn người xem; họ sẽ nảy sinh kỳ vọng và mong chờ những số ra tiếp theo. Hãy ưu tiên những chủ đề lôi cuốn, hài hước cho chuyên mục định kỳ này để khán giả dễ dàng trao đổi và chia sẻ với nhau.

19. Khai thác Facebook, LinkedIn, SlideShare và các trang mạng xã hội khác. Hãy tìm một câu hỏi trên LinkedIn bạn muốn giải đáp và đăng lên câu trả lời; sau đó hãy mời gọi độc giả vào xem và trao thưởng. Hãy tìm một bài thuyết trình hấp dẫn trên SlideShare và chia sẻ với khán giả của bạn, không quên đề nghị họ một mức thưởng hợp lý. Hãy kể về một nhóm Facebook bạn đang (hoặc không) tham gia, và cho biết lý do. Hãy đặt một câu hỏi trên Twitter và chia sẻ những bình luận bạn nhận được trên blog.

20. Khởi xướng một meme. Meme là một ý tưởng được lan truyền từ người này qua người khác trên phương diện văn hóa. Thực tế, một meme được khai sinh khi bạn chọn một chủ đề để thảo luận và kêu gọi (hoặc "tag") một số blogger khác đăng bài viết về cùng chủ đề đó.

21. Lời đề nghị "có thưởng". Hãy phê bình một cuốn sách, một ứng dụng iPhone, các trang tin tức được ưa chuộng hoặc một bộ sưu tập hình nền trang web. Hãy lập danh sách các nội dung yêu thích của bạn, hoặc công kích một danh sách khác. Tất nhiên, mỗi người đều có quan điểm riêng, nhưng khán giả muốn nghe về chúng từ chính bạn. Đừng bao giờ e ngại chia sẻ chúng. Chẳng hạn đối với trang web Digital Dads Watch của C.C. (www.digitaldads.com/tag/digital-dads-watch), vào mỗi thứ Sáu, anh đều đánh đấu những video trực tuyến mình yêu thích, vốn được bộ phận phát triển nội dung đăng tải từ tuần trước.

22. Nghe theo "đứa trẻ gắt gỏng" bên trong bạn. Hãy đưa ra quan điểm trái ngược hoặc nghịch lý về một vấn đề bạn đang suy nghĩ, một sự kiện xuất hiện trên bản tin hoặc một biến cố được toàn ngành bàn luận (xem phương pháp thứ 6). Có sự kiện nào thu hút mọi người nhưng bạn lại không quan tâm? Có nhân vật lớn nào trong ngành đang lo vơ vét đầy túi và cần bị vạch trần trước công chúng? Đừng bao giờ ngại chọc vào tổ ong nếu bạn thành thật với cảm xúc của mình. Khi tạo dựng vị thế, bạn sẽ kích thích kẻ khác viết ra những nội dung ủng hộ hoặc công kích bạn. Vì vậy, hãy chuẩn bị sẵn sàng cho mọi tình huống.

23. Chủ trì một sự kiện. Như tất cả các bạn, chúng tôi thích tương tác qua mạng hơn, nhưng không gì có thể bì được một cuộc gặp mặt trực tiếp. Hãy sắp xếp lịch nghỉ trưa, cà phê cuối giờ, hoặc thậm chí họp mặt buổi sáng để bàn về một chủ đề đáng quan tâm, và mời gọi mọi người tham dự. Hãy khuyến khích họ ghi chép lại và chia sẻ về sự kiện này bằng bất cứ phương tiện nào họ sử dụng để xây dựng nội dung. Hãy chuẩn bị đón chào thành công và ăn mừng, như Dave Delaney đã trải nghiệm khi ông khởi xướng "Bữa sáng với kẻ gàn dở" ("Geek Breakfast") tại Nashville, Tennessee, nhằm tạo không gian giao lưu với những người yêu thích công nghệ tại địa phương. Từ một cuộc họp mặt của một nhóm người, sự kiện đã được mở rộng với gần 100 người mỗi tháng. Nhằm phục vụ tất cả khách tham gia, hiện nay Dave phải bố trí đến hai địa điểm trong khách sạn để tạo không gian trò chuyện.

24. Thay lời tập thể. Nhân viên của bạn đang xây dựng nội dung về một đề tài nào đó? Có thể nội dung họ xây dựng không liên quan trực tiếp đến doanh nghiệp, nhưng sẽ đề cập đến những nhân vật điển hình, những người được dư luận xem là hình ảnh đại diện cho công ty của bạn. Chẳng hạn, hãy lướt qua trang twitter.zappos.com, nơi bạn có thể đọc những dòng tweet và

xem những bức ảnh về mọi nhân viên của Zappos. Cách chia sẻ này hoàn toàn phù hợp với văn hóa công ty. Hãy tán dương tất cả thành quả từ nhân viên của bạn: "Vị quản lý văn phòng vừa hoàn thành cuộc chạy marathon đầu tiên trong đời cô. Phó chủ tịch vừa cho ra mắt album ca nhạc đầu tiên." Hãy hướng ánh đèn rực rỡ đến những con người đã làm nên bản sắc công ty, cho dù thành quả của họ không trực tiếp liên quan đến hoạt động kinh doanh đi chăng nữa.

25. Thay lời công chúng. Hãy tổng hợp nội dung và tin tức từ nhiều nguồn thông tin giá trị và đặt tại vị trí trung tâm, nơi bạn có thể xây dựng thành một điểm đến đáng mong ước cho độc giả. Bạn có thể tự mình tổng hợp (như sử dụng đường dẫn RSS) hoặc cho phép các hệ thống phần mềm thực hiện thay, như Curata, Eqentia, Longospot hay Loud3r. Hãy nghĩ xa hơn nguồn tin tức có sẵn trong ngành và chuyển sang việc thu thập thông tin dựa trên niềm đam mê và vị thế của bạn. Đối với doanh nghiệp nhỏ, nhà thờ và các tổ chức, hãy xem xét việc sẽ trở thành nguồn tin tức tổng hợp được kỳ vọng nhất tại địa phương

Một lưu ý cuối cùng: Hãy cứ để nội dung dang dở. Mỗi mảng nội dung của bạn không nhất thiết phải được lên khung hoàn hảo, được biện luận chặt chẽ hay được trình bày thuyết phục. Thực tế cho thấy, đôi khi bừa bộn một chút cũng tốt – đa số mọi người thích như vậy hơn. Chúng tôi không bênh vực cho thói cẩu thả. Trái lại, chúng tôi đang cố thuyết phục các bạn tạo điều kiện cho khán giả được tự do thể hiện ý tưởng và quan điểm của họ trong một bài blog. Đừng để giá trị sản phẩm ám ảnh bạn trong khi thông điệp từ nội dung rõ ràng quan trọng hơn rất nhiều.

Điều tôi thật sự muốn rất rõ ràng: Thuê người xây dựng nội dung và tìm kiếm nguồn thông tin từ bên ngoài

Chúng tôi viết cuốn sách này với mục đích truyền cảm hứng cho những ai mong muốn xây dựng những nội dung có một không hai. Tuy nhiên, chúng tôi không nói rằng bạn nhất định phải là người thực hiện việc đó.

Tùy thuộc vào quy mô và kết cấu tổ chức, bạn có thể lựa chọn thuê người xây dựng nội dung cùng bạn – hoặc thay bạn. Hay bạn có thể sẽ cần nâng cao nội dung của chính mình bằng những nội dung đã được tổng hợp, được hợp tác thực hiện, được cấp phép hoặc do người dùng viết nên. Hiển nhiên, đối với một tập đoàn lớn – bao gồm một số công ty chúng tôi đã nêu tên – sẽ không chỉ riêng một người được giao trọng trách phát triển, đổi mới và khuếch trương nội dung; rồi sáng hôm sau lại thức dậy, cạo râu, rửa mặt và lặp lại quy trình trên một lần nữa.

Như vậy, chuyên viên thiết kế nội dung sẽ thích ứng với doanh nghiệp như thế nào? Và nếu bạn dự định thuê người viết, biên tập viên và các chuyên viên khác xây dựng nội dung thay bạn, thì bạn phải tìm kiếm những ai? Còn những nguồn cung cấp khác, như tài liệu tổng hợp được phát hành đại chúng thì thế nào? Hay nội dung được cấp phép, được hợp tác thực hiện hay được người dùng viết nên?

Không phải tranh cãi, nội dung nguyên bản do bạn thiết kế (hoặc được thiết kế dành cho bạn) phải là tri kỷ đối với doanh nghiệp. Đó phải là nội dung phong phú nhất và giá trị nhất mà bạn có thể phổ biến. Không nội dung nào có thể so sánh được với nội dung do chính bạn phát triển. "Nếu bạn dành thời gian tìm hiểu cặn kẽ khán giả của mình, xây dựng nội dung dành riêng cho họ và viết về họ, với phong cách độc nhất của riêng bạn, và truyền tải chúng qua các phương thức đầy lôi cuốn và giàu cảm hứng; bạn đang mang đến cho họ những trải nghiệm tuyệt vời, và thôi thúc họ quay lại thêm nhiều lần nữa," trích lời Kristina Halvorson trong *Content Strategy for the Web* (Tạm dịch: Chiến lược xây dựng nội dung trên web do New Riders xuất bản năm 2009.)

Thực chất, tất cả những gì bạn làm sẽ tạo cảm hứng và khích lệ người khác thay bạn thực hiện điều đó. (Và nhân đây, cho dù bạn chưa từng nguệch ngoạc một từ nào trên giấy, thì những quy luật bạn tiếp thu được từ cuốn sách này cũng sẽ giúp bạn truyền đạt rõ ràng với người khác về nội dung bạn muốn họ xây dựng, cũng như quy trình sáng tạo được điều phối theo cách hiệu quả nhất.)

Ai phụ trách nội dung trang web của bạn?

Ai phụ trách nội dung trang web của bạn? Nói cách khác, ai là người chịu trách nhiệm cuối cùng về quy trình lên ý tưởng, xây dựng, điều phối và (đôi khi) xử lý triệt để những sai sót? Đối với một tổ chức nhỏ, đây là câu hỏi không khó trả lời. Nhưng với một tổ chức lớn, đáp án hóa ra lại phức tạp hơn gấp bội.

"Gần như trong mọi trường hợp, khi chúng tôi bắt đầu thảo luận với khách hàng về những thách thức liên quan đến nội dung mà họ đang gặp phải, chúng tôi đều nhanh chóng nhận ra vấn đề cốt yếu thậm chí không hề liên quan đến nội dung," Kristina Halvorson, nhà sáng lập kiêm Giám đốc điều hành (CEO) Brain Traffic, trung tâm tư vấn về chiến lược nội dung tại Minneapolis, cho biết. "Vấn đề nằm ở con người. Họ đang đăng tải nội dung tùy ý và nhanh chóng lãng quên chúng. Họ đang phổ biến nội dung trực tuyến không theo một mục tiêu thực tế nào, và cũng không thể đo lường nổi."

Cứ thế, nội dung sẽ chất thành đống. Thiếu đi kế hoạch – thiếu đi cơ chế giám sát đối với hoạt động biên tập, đối với những gì đang diễn ra trong thực tế – nội dung sẽ nhanh chóng trở nên thừa thãi, lỗi thời và vô nghĩa. Cuối cùng, bạn sẽ bị chôn vùi dưới một núi phế phẩm chồng chất mà chẳng ai quan tâm.

Kristina cho rằng, vấn đề chính là các tổ chức vẫn còn xem nội dung là thứ tiện nghi có sẵn; họ nghĩ cứ búng tay là có, với tay là được. Thế nhưng, họ sẽ sớm nhận ra nội dung tốt không phải là thứ có được một cách dễ dàng.

"Xây dựng và duy trì nội dung thật sự có chất lượng đòi hỏi bạn phải dốc hết tâm huyết, và đặc biệt là thời gian," Kristina quả quyết. "Nhưng chẳng ai dư dả thời gian để chăm lo suốt cho nội dung cũng như những vấn đề phức tạp phát sinh từ chúng. Thế nên, họ từ bỏ. Họ trì hoãn; họ đùn đẩy cho cấp dưới; họ làm tất cả chỉ để né tránh trách nhiệm đối với nội dung của trang web."

Hãy thử hình dung cảnh hầu hết mọi người đều ưu tiên chăm sóc cho trang web và nội dung truyền thông xã hội trên tất cả những công việc thường ngày của họ, bạn sẽ không cảm thấy bất ngờ. "Khi nội dung phát sinh vấn đề, họ nói, 'Đó không phải việc của tôi,' và vấn đề lớn nhất chính là có thể họ đã nói thật." Kristina kết luận. "Thiếu vắng người phụ trách chính thức về nội dung – cộng với thiếu vắng những đường lối và chỉ dẫn liên quan – trên thực tế sẽ khiến các tổ chức mắc kẹt trong một mớ bòng bong vô cùng hỗn loạn."

Giải pháp chính là bổ nhiệm một cá nhân (hoặc một đội ngũ) và giao phó trách nhiệm hoàn thành tất cả những mục tiêu chúng ta đã thảo luận trong cuốn sách này: bao gồm xác định và giám sát tiến trình xây dựng nội dung chiến lược cho toàn thể doanh nghiệp. Trong một tổ chức lớn, cá nhân đó có thể giữ chức vụ giám đốc phụ trách nội dung, với nhiệm vụ triển khai, quản lý toàn bộ quy trình xây dựng và phổ biến nội dung trực tuyến. Trong bộ máy doanh nghiệp, giám đốc phụ trách nội dung là người nắm quyền điều phối, giám sát đội ngũ phát triển nội dung bao gồm ban biên tập trang web và chuyên viên viết bài, đồng thời là đầu mối liên kết với các đơn vị khác. Với tổ chức có quy mô hoạt động khiêm tốn hơn, giám đốc phụ trách nội dung sẽ tự mình đảm nhiệm chức năng biên tập và phát hành nội dung, đồng thời sẽ làm việc trực tiếp với các cây bút nội bộ hoặc các cộng tác viên viết bài tự do.

Tất nhiên, người đứng đầu ban nội dung của bạn không nhất thiết phải giữ chức vụ giám đốc phục trách nội dung. Tùy thuộc vào quy mô trang web và phạm vi phổ biến, cũng như giá trị văn hóa của công ty, bạn có thể sắp xếp bổ nhiệm vị trí đó cho phù hợp, như trưởng phòng nội dung, trưởng ban biên tập, tổng biên tập, biên tập viên trang web, biên tập viên nội dung – hay thậm chí là trưởng nhóm blogger.

Nhân vật đó cũng có thể là chính bạn. Điểm mấu chốt là phải đề xuất và bổ nhiệm một cá nhân có đủ uy thế để nắm toàn quyền phụ trách chiến lược nội dung trực tuyến của công ty. Người đó phải chịu trách nhiệm cuối cùng trong việc ban bố và giám sát các quy định, đường lối nhằm định hình cho nội dung trang web, bao gồm (các) trang chủ của công ty và các diễn

đàn truyền thông cộng đồng, cũng như bất cứ đâu công ty bạn lựa chọn để chia sẻ và phổ biến nội dung trực tuyến.

• Bạn có thể đề nghị người phụ trách chính về nội dung hoàn thành một số nhiệm vụ như sau:

• Tham khảo ý kiến các thành viên chủ chốt khác để đưa ra sáng kiến mới cho chiến lược nội dung trực tuyến

• Thiết lập các quy chuẩn cho nội dung trang web (như chất giọng, âm hưởng, tính thời sự, tính xác thực cùng nhiều yếu tố khác)

• Quyết định nội dung sẽ phổ biến (đến ai, đến đâu, khi nào và ra sao)

• Tham gia các buổi thảo luận về hoạt động phát triển và quản lý nguồn lực, về công nghệ quản lý nội dung cùng nhiều vấn đề khác liên quan

• Xây dựng nội dung song song với tuyển dụng, đào tạo và truyền cảm hứng cho ban nội dung còn non trẻ

Tố chất cần thiết ở người viết (và bất kỳ chuyên viên phát triển nội dung nào)

Trưởng nhóm nội dung của bạn có thể đăng tuyển tìm người viết chính thức hoặc tận dụng các chuyên viên phát triển nội dung trong nội bộ tổ chức. Hoặc bạn có thể lựa chọn hợp tác theo hợp đồng với những cây bút hoặc nhà sản xuất bên ngoài, đồng thời thiết kế một mô hình tuyển dụng hoặc thuê ngoài đối với đội ngũ xây dựng nội dung, những người đóng vai trò như ký giả thương trường hay phóng viên doanh nghiệp.

Bản chất các *phóng viên thương trường (embedded journalist)* – thuật ngữ được Albert Maruggi từ Provident Partners (St. Paul, Minnesota) tiên phong sử dụng trong lĩnh vực kinh doanh – cũng không khác mấy so với các phóng viên phục vụ trong quân đội. Dù họ được tuyển dụng chính thức hay công tác tạm thời theo hợp đồng, toàn thời gian hay bán thời gian, thì họ cũng là những người nắm vững tình hình nội bộ công ty, phụ trách viết những bài báo, bài blog hoặc đăng tải những video và podcast nhằm thu hút một lượng người xem nhất định.

"Phóng sự thương hiệu không phải là điểm nhấn của sản phẩm," David Meerman khẳng định trong bài blog của anh. "Nó không mang tính quảng cáo. Nó không phải là bãi nôn khó ngửi của kẻ tự cao, cũng không phải câu từ bập bẹ ngập tràn hình ảnh của các doanh nghiệp miệng còn hôi sữa." Trái lại, ký giả được bạn thuê sẽ truyền tải chân thực câu chuyện về công ty bạn một cách lôi cuốn, nhờ áp dụng các phương thức đã trình bày trong cuốn sách này: lật mở câu chuyện về thương hiệu của bạn và về các khách hàng đã tin tưởng nó; dẫn dắt câu chuyện ấy đi vào lòng người một cách tự nhiên; và khuấy động tiến trình trao đổi, bàn luận về công ty của bạn, về các nhân viên hoặc về khách hàng.

Tuyển dụng một ký giả từng được đào tạo như một phóng viên tin tức hoặc truyền thông là một sách lược tốt, vì những phóng viên này đã được huấn luyện về cách sử dụng từ ngữ, hình ảnh và lời kể khi thuật lại câu chuyện, và họ biết cách gây chú ý đến khán giả khi xây dựng nội dung. Sự đồng cảm mang tính bản năng với thị hiếu của khán giả sẽ mang đến cho họ góc nhìn phán xét từ phía người xem – một điểm tối mà giới marketing thường ít lưu tâm. Họ đứng về phía bạn, nhưng họ sẽ còn hữu dụng hơn khi thể hiện quan điểm trung lập – một lợi thế đắt giá khi xây dựng nội dung marketing. (Tất nhiên, nhiệt huyết cũng đóng vai trò không thể xem thường. Một số chuyên viên phát triển nội dung tài năng nhất được đánh giá cao nhờ đam mê của họ, chứ không nhờ được đào tạo bài bản; họ tìm tòi học hỏi từ việc thử và sai, rồi từ đó dùng chính nhiệt huyết của mình để hấp dẫn khán giả.)

Mặt khác, viễn cảnh lý tưởng nhất là khi bạn tìm được một ký giả hoặc chuyên viên phát triển nội dung có "máu" kinh doanh, một người hiểu rõ mục tiêu doanh nghiệp đứng sau một nội dung chất lượng, một người tâm huyết với các công cụ trực tuyến, và (ít nhất khi lướt web) có tố chất của một "tâm điểm" trong cộng đồng. Dù bạn gọi họ là phóng viên thương hiệu, phóng viên tập đoàn, phóng viên doanh nghiệp hay (mượn từ tiếng Hà Lan) *phóng viên bedrijfs*

(bedrijfsjournalist), dưới đây là các tố chất bạn cần tìm kiếm ở chuyên viên phát triển nội dung khi tuyển dụng họ:

1. "Đánh hơi" được mạch chuyện: Một chuyên viên phát triển nội dung tuyệt vời sẽ "đánh hơi" được một câu chuyện tuyệt vời. Họ cũng có khả năng phán đoán cốt truyện một cách dễ dàng; và theo bản năng, họ sẽ nhanh chóng tìm ra phương thức phát triển nội dung dựa trên cốt truyện ấy, khiến nó trở nên thật lôi cuốn và đi vào lòng người.

2. Trực giác kỹ thuật số: Rick Burnes, người viết nội dung cho HubSpot (chương 24), cho rằng một chuyên viên phát triển nội dung tài năng phải am hiểu phương thức hoạt động của Internet. Trên trang blog của ông, RickBurns.com, Rick viết: "Internet là một hệ sinh thái và nếu trực giác của bạn không nhận thức được những động thái tương tác trong hệ sinh thái đó – như cách Twitter kéo truy cập về trang blog; cách đặt tiêu đề thu hút; cách thực hiện một số thay đổi đơn giản để tăng lượng theo dõi – bạn sẽ không thể giúp công ty mình thu hút độc giả trực tuyến."

3. Nhiệt huyết của kẻ nghiệp dư: Hãy tìm kiếm những người đã từng vào mạng và sáng tác nội dung trực tuyến, kể cả những tay viết nghiệp dư – những người từng viết blog cá nhân, chia sẻ hình ảnh chính họ lên Flickr, tự dàn dựng video hay thu âm podcast. Nguồn gốc từ *nghiệp dư (amateur)* trong tiếng Latin có nghĩa là "tình yêu." Một người sáng tác nội dung do yêu thích sẽ mang sẵn lòng nhiệt huyết không thể thiếu khi thực hiện điều tương tự cho công ty của bạn.

4. "Máu" kinh doanh và sức hút cộng đồng: Rick cũng chỉ ra rằng, những chuyên viên phát triển nội dung xuất sắc nhất sẽ "quảng bá cho nội dung của chính họ. Họ xây dựng và duy trì những mối quan hệ, đồng thời biết cách biến những mối quan hệ đó thành cầu nối để truyền tải nội dung mà không lạm dụng chúng". Nói cách khác, hãy tìm kiếm những nhân vật chuyên hóa thân thành tâm điểm trong cộng đồng mạng, cho dù đó không phải là con người thực của họ.

5. Quan điểm phóng khoáng: Đa số các phóng viên Ann từng cộng tác trong quá khứ sẽ cười khẩy trước ý tưởng trở thành một ký giả thương trường, vì họ xem đó là công việc bán rẻ ngòi bút của mình; họ sợ sẽ thỏa hiệp với bản thân, làm hao mòn tài năng, hủy hoại thanh danh, chuốc lấy hổ thẹn hoặc phải thường xuyên thâm nhập vào mặt tối của thương trường. Lý do then chốt khiến bạn phải nhọc công tìm kiếm những tay viết thực sự thấu hiểu và trân trọng những nguyên lý cốt lõi trong cuốn sách này, chính là bởi các doanh nghiệp hiện nay không chỉ khao khát, mà còn buộc phải tạo ra những nội dung chất lượng hàng đầu.

Rick đã chỉ ra rằng, "Đối với doanh nghiệp, nội dung đồng nghĩa với kết thúc, nhưng không phải kết thúc chính bản thân nó. Mỗi bài báo, mỗi dòng tweet, mỗi video đều được đánh giá dựa trên khả năng thu hút khách ghé thăm, độc giả mục tiêu và khách hàng, chứ không dựa trên những nhận định chủ quan về chất lượng nội dung." Mỉa mai thay, chỉ những nội dung chất lượng cho thấy chỉ có hiệu quả tuyệt đối mới thỏa mãn được những mục tiêu do doanh nghiệp đề ra. Nói cách khác, những nội dung cẩu thả, thiếu khách quan và mang tính quảng cáo sẽ không có chỗ đứng trong thương trường. (Và sau cùng, chúng tôi xin nhắn gửi đến các ký giả đang vật lộn với tư duy mới này rằng, 'các anh sẽ kiếm được nhiều hơn nếu chấp nhận đứng trong bóng tối.')

6. ADOS: Đây là cách viết tắt của cụm từ: "*tiêu pha lãng phí... thật thế sao? Tuyệt vời*" *(attention deficit... ooh! Shiny!)* Hẳn chúng ta đều nghĩ chuyện này thật khôi hài, nhưng ngoài kia đang có những tín đồ sốt sắng săn lùng những tiện ích kỹ thuật số mới lạ nhất. Họ luôn có trong tay (hay thèm muốn) những trang thiết bị tối tân nhất, sẵn sàng thử nghiệm những công nghệ tiên tiến nhất, và sở hữu những ứng dụng tuyệt vời nhất trên smartphone của mình. Họ sẽ trở thành nhân tố đắc lực trong nhóm của bạn, và họ sẽ giúp bạn hình dung về vai trò của ứng dụng công nghệ trong tăng trưởng kinh doanh. Xin cảm ơn Peter Shankman, tác giả cuốn *Can we do that?! (*tạm dịch: *Chúng Ta Làm Được Không?*! (John Wiley & Sons xuất bản năm 2006) vì đã gợi ý cho chúng tôi thuật ngữ này.

Xây dựng nội dung từ đa nguồn

Xây dựng nội dung từ các nguồn khác là một trong những phương pháp gia cố và nuôi dưỡng bộ máy nội dung của bạn. Tuy nhiên, hãy luôn tâm niệm rằng, tất cả những nội dung bạn lựa chọn phổ biến tái xuất hiện trên trang web phải tuân thủ nguyên tắc và quy chuẩn do chính bạn đặt ra, để có thể kết nối liền mạch với nội dung hiện hữu và thể hiện đúng chất giọng, âm hưởng và thương hiệu của bạn. Lẽ tất nhiên, bạn cũng cần một thành viên cốt cán trong nhóm phát triển nội dung chuyên phụ trách chăm sóc và duy trì nguồn tài nguyên này thường xuyên.

Bạn có thể xem xét một trong những lựa chọn sau (hoặc nhiều hơn) nhằm phát triển nội dung dựa trên những nguồn khác.

Nội dung tổng hợp

Tổng hợp nội dung là quá trình xác định, chọn lọc và chia sẻ liên tục những nội dung trực tuyến thu hút nhất và phù hợp nhất cùng nhiều nguồn nội dung khác trên mạng về một chủ đề cụ thể, nhằm đáp ứng một nhu cầu tương ứng của người xem. Những nội dung và nguồn tài nguyên này bao gồm đường dẫn đến các bài báo, bài blog, video, hình ảnh, công cụ và các dòng tweet được đăng tải bên ngoài trang web của bạn.

Cũng giống như các nhà sưu tầm nghệ thuật chuyên tìm kiếm những kiệt tác để bài trí cho trang viên hay bảo tàng của họ, người tổng hợp nội dung sẽ khai thác những nội dung đắt giá và phù hợp nhất nhằm bổ sung cho trang web của mình. Tất nhiên, không như các nhà sưu tầm tranh, người tổng hợp nội dung chỉ sưu tập và chia sẻ liên kết về đúng nội dung đó; nói chung, họ không sao chép và biến đổi toàn bộ bản gốc, nhất là khi trích dẫn vào văn bản. (Đối với video và hình ảnh, quy định này có khác hơn một chút. Dù sao đi nữa, nếu bạn cảm thấy không chắc chắn, hãy ngỏ ý xin phép.)

Nội dung tổng hợp không nhất thiết phải là thứ gì đó mới mẻ. Nội dung kết hợp – hay tự động bổ sung đường dẫn cho nội dung – chính là cội nguồn sức mạnh của những dịch vụ hàng đầu như Yahoo! News hay Google News. Tìm kiếm những tài nguyên phi thường (hay giá trị phi thường) để chia sẻ với khán giả qua mạng là mục tiêu các trang mạng như Cool Hunting hay Likecool.com nhắm đến, là công việc của các blogger trong nhiều năm trời, là thói quen của chúng ta khi truy cập Twitter, và cũng là sứ mệnh mà các trang web chuyên tổng hợp và chia sẻ thông tin đến cộng đồng như Alltop, Digg, StumbleUpon và Delicious đang tiếp tục thực hiện.

Thế nhưng gần đây, việc tổng hợp nội dung tự thân nó đã được đổi mới. Giờ đây, nội dung còn bao hàm yếu tố con người: những biên tập viên chân chính đã cải thiện kỹ năng tổ chức và chọn lọc của họ – cũng như khả năng đánh giá – đối với những nguồn tài nguyên cung cấp nội dung. Và không như StumbleUpon, Digg hay những trang web đã đề cập, các dịch vụ tổng hợp như Curata, Eqentia, Lingospot và Loud3r còn cho phép người dùng lập tức thu thập nội dung một cách nhanh chóng và nhạy bén thông qua các từ khóa tìm kiếm cụ thể – hay có thể ví như chất kích thích đánh thức bản năng săn mồi của họ.

Nội dung tổng hợp có thể là mảnh ghép ăn khớp đối với chiến lược nội dung của toàn bộ tổ chức. Bằng cách tìm kiếm, chọn lọc và chia sẻ những nội dung trực tuyến nóng hổi nhất, phù hợp nhất và hào hứng nhất, người tổng hợp còn có thể tiến xa hơn và biến tổ chức thành một thế lực tiên phong về tư tưởng – và là nguồn thông tin đáng tin cậy đối với khán giả. Lướt qua một kho thông tin phong phú trên mạng và chia sẻ những nội dung hấp dẫn nhất, chắt lọc nhất đến độc giả là bí quyết để xây dựng lòng tin và nâng tầm ảnh hưởng đối với họ, đồng thời giúp bạn trở thành nguồn tài nguyên đắt giá của họ về bất kỳ chủ đề nào liên quan. Họ sẽ trông cậy vào bạn khi cần lọc ra những thông tin giá trị nhất, mà không phải tốn công sức tự mình săn lùng chúng.

Bên cạnh đó, đối với những tổ chức mới làm quen với hoạt động sáng tạo và phổ biến nội dung trực tuyến – như vừa cho ra mắt một trang blog hoặc một trang web nhỏ – giai đoạn tổng hợp nội dung còn giúp đẩy nhanh tiến trình cả trên phương diện tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) cũng như phương diện nội dung. Tuy chúng chỉ hỗ trợ đôi chút, nhưng vẫn tốt hơn là không có gì; vì thế, đừng ngại chia sẻ thông tin nếu bạn cảm thấy phù hợp.

Nội dung tổng hợp tất nhiên sẽ còn hiệu quả hơn nếu bạn quan tâm xây dựng chiến lược và huy động ngân sách hỗ trợ. Nhân đây, chúng tôi cũng xin lưu ý bạn hai vấn đề trước khi thực sự bắt đầu:

1. Tổng hợp nội dung không phải con đường tắt. Nếu bạn đang nghĩ mình có thể phụ thuộc vào nội dung tổng hợp mà xem thường nội dung nguyên gốc do chính bạn sáng tạo và phổ biến, thì đừng làm vậy! Đừng phụ thuộc hoàn toàn vào nội dung góp nhặt hay được cung cấp từ các dịch vụ tổng hợp để thỏa mãn "cơn đói" của trang web. Tổng hợp nội dung là giải pháp lý tưởng nhằm làm phong phú thêm nội dung trang web của bạn; nhưng chúng chỉ làm được đến thế, chỉ là phần thêm thắt cho những gì được chính bạn tạo dựng.



Hình 6.1. Trang web Trusted Cloud

Nguồn: www.trusted-cloud.com

Có những trang web chỉ biết trông cậy vào nội dung tổng hợp – điển hình như trang Quản lý Khối lượng Công việc một cách thông minh (www.intelligentworkloadmanagement.com) của Novell – nhưng nhìn chung, tổng hợp chỉ là phương án bổ sung và không thể thay thế nội dung cốt lõi (vì nhiều lý do sẽ được trình bày trong phần kế.) Hình 6.1 là ví dụ về một trang web bảo mật sử dụng điện toán đám mây có tên Trusted Cloud, tiêu biểu cho loại hình nội dung này. Thật tình cờ, đây cũng là một sản phẩm của Novell.

Cuối cùng, bạn sẽ muốn tự mình xây dựng nội dung hơn là vay mượn một chiến lược theo kiểu "người ta bảo thế." Hãy thử nghĩ xem: bạn không thể rong ruổi hái lượm mãi, cũng đến lúc bạn phải tự trồng trọt lấy mà thôi.

2. Bạn vẫn cần một người cầm lái. Sử dụng nội dung tổng hợp không có nghĩa rằng bạn đang sở hữu một cỗ máy tự động phun ra nội dung liên tục như "Khẩu Đại bác 8 vòi của" bác sĩ Seuss (thực tế thì khẩu súng đó chỉ bắn ra hạt anh đào chua, chứ không phải các bài blog). Nội dung tổng hợp vẫn cần đến bàn tay thành thục của một biên tập viên chân chính, năng nổ nhằm chọn lọc và sắp xếp lại (và đôi lúc còn phê bình) những thông tin giá trị nhất dành cho khán giả. Với bất kỳ thể loại nội dung nào, trí óc con người vẫn là nhân tố tạo nên sự khác biệt.



Hình 6.2. Trang web diễn đàn OPEN

Nội dung hợp tác thực hiện

Trong phần thảo luận này, chúng ta sẽ định nghĩa nội dung hợp tác thực hiện như một nguồn tài nguyên được đóng góp từ những chuyên viên phát triển nội dung; trong số đó bao gồm cả những nhân vật có tên tuổi hoặc sở hữu lượng khán giả trung thành trong lĩnh vực chuyên môn

của họ.

Trang blog cộng đồng *MarketingProfs Daily Fix* (www.mpdailyfix.com), nơi đăng tải những bài bình luận được vô số cộng tác viên trong ngành đóng góp, là một ví dụ về trang web hợp tác. Diễn đàn OPEN của American Express cũng tương tự; đây là nơi chia sẻ kho tài nguyên quý báu dành cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ – bao gồm các video, các bài báo, bài blog, mạng lưới quan hệ cùng nhiều dữ liệu giá trị khác (www.openforum.com). (Xem hình 6.2.)

Trang web này đã kết nối các blogger có tầm ảnh hưởng, các nhà lãnh đạo trong ngành, các doanh nhân uyên bác nhằm cung cấp đến độc giả những thông tin thiết thực và mang tính khả thi cao, cũng như các nguồn tin nội bộ. Mục quảng cáo duy nhất trên giao diện trang web tất nhiên là của Amerian Express.

Đối với các nhãn hàng, nội dung hợp tác thực hiện là giải pháp lý tưởng giúp họ nhanh chóng nâng tầm thương hiệu; bằng cách hợp tác với những doanh nghiệp có kinh nghiệm xây dựng nội dung với tiêu chí phù hợp, họ sẽ đăng tải những nội dung đó lên trang chủ, hoặc một diễn đàn chia sẻ chung của hai bên (như diễn đàn OPEN.) Nhờ thế, một hãng kinh doanh sản phẩm dành cho trẻ sơ sinh có nguồn gốc tự nhiên có thể tiếp cận một bà mẹ là blogger nổi tiếng, một hãng kinh doanh rượu có thể bắt tay với một blogger chuyên về ẩm thực để đăng tải công thức hoặc hình ảnh về món ăn, hay một cơ quan kinh tế tại địa phương có thể liên hệ một doanh nhân thành đạt trong vùng để dàn dựng một video. Cộng tác viên có thể được trả công bằng nhiều cách: một số thích nhận tiền mặt, một số thích danh tiếng và được ghi nhận đã thực hiện nội dung cùng bạn, một số lại quan tâm đến cơ hội được tiếp cận những đối tượng khán giả khác.

Nội dung hợp tác thực hiện cho phép bạn tiếp cận một lượng khán giả trung thành đông đảo, và tự lăng-xê mình thành một biểu tượng danh tiếng, nổi bật. Nhưng hãy đảm bảo rằng bạn hiểu rõ những nguyên tắc riêng đối với cộng tác viên khi phổ biến nội dung. Ví dụ, bạn có nắm được tần số gửi bài ưa thích của cộng tác viên? Bạn có cho phép cộng tác viên thay đổi và đăng tải lại nội dung của bạn ở nơi khác? Ai sẽ là người giữ bản quyền: bạn hay tác giả? Nếu tác giả giữ bản quyền, bạn có chắc chắn sẽ được họ cho phép làm mới nội dung khi đăng lên nơi khác một vài ngày sau đó?

Nội dung do người dùng cung cấp

Nội dung do người dùng cung cấp (hay còn gọi là UGC) là nội dung được người dùng hay khách ghé thăm trang web của bạn xây dựng, thay vì được viết bởi các cây bút chuyên nghiệp, các chuyên viên phát triển nội dung hoặc các hãng sản xuất. Nói cách khác, thay vì tự mình sáng tạo nội dung, bạn có thể mời gọi người xem thay bạn làm việc đó (xem như bạn được hưởng lợi từ đám đông). Đây có vẻ như là giải pháp tuyệt vời nhằm thu hút vô số những nội dung giá trị đến trang web của bạn – và nó hoàn toàn khả thi. Nhưng cũng như bao món quà của cuộc sống, nó không phải phép màu cho mọi vấn đề.

Những bài phê bình và đánh giá sản phẩm từ người tiêu dùng là mối quan tâm của cộng đồng, mạng lưới doanh nghiệp và các trang thương mại điện tử: Độc giả Epicurious.com xếp hạng các món ăn thông qua số lượng những chiếc nĩa và để lại bình luận cùng những mẹo nhỏ giúp món ăn ngon hơn. Golden Review Rescue từ Wisconsin cho phép độc giả chia sẻ câu chuyện của chính họ lên trang web, kèm theo chân dung của tác giả (hoặc một chú chó) trong bài viết. Nhờ đó, họ đã tập hợp thành một cộng đồng và – cuối cùng – đã huy động được tài trợ.



Hình 6.3. Trang web The Ford Story

Công ty Ford Motor đã đạt được thành quả tuyệt vời khi khuyến khích tín đồ của họ chia sẻ các câu chuyện lên trang web The Ford Story (www.thefordstory.com), nơi cung cấp các bài viết từ tín đồ xe Ford cũng như các tin tức, các tính năng hấp dẫn cùng những cập nhật mới nhất về các dòng xe. (Xem hình 6.3.) Chẳng hạn như câu chuyện cảm động của một người phụ nữ đã được cứu sống khỏi căn bệnh ung thư vú, nhờ phiên bản Ford Mustang đã hỗ trợ cho hoạt động nghiên cứu căn bệnh này; hay câu chuyện từ Santos, một viên chức, đã tìm thấy trong mình một hình mẫu nhân viên "thời đại số", khi tham gia cải thiện các tính năng an toàn trong phân xưởng của Ford.

Nhờ cho phép người dùng bổ sung chi tiết, cung cấp thông tin nội bộ và đăng tải nội dung của chính họ, UGC đã gia tăng tính tương tác, đồng thời hợp nhất chiều rộng và chiều sâu trong bài viết mà một cây bút bình thường khó có thể sao chép. (Tất nhiên, chiến thuật của các trang mạng xã hội – như cho phép đăng bình luận tự do trên blog, sử dụng công cụ như TwitterMeme để chắt lọc hồi âm, hay cài đặt nút "Like" trên Facebook – cũng góp phần khuyến khích người dùng tương tác và tham gia nhiều hơn.)

Nếu muốn khuyến khích UGC trên website, bạn nên chuẩn bị:

• *Lên kế hoạch thu hút người xem.* Không gì tệ hơn khi bạn dựng lên một diễn đàn nhằm thu hút người xem tương tác với nhau, nhưng lại mất phương hướng chỉ sau vài hoạt động hào hứng ban đầu. Diễn đàn sẽ sa sút dần và trở thành một trang web ma, hoang tàn, heo hút. Nếu bạn dự định khai thác yếu tố UGC, bạn phải đảm bảo mình có đủ lực đẩy nhằm hưởng ứng và khuyến khích mọi người cùng tham gia. Bạn chỉ có duy nhất một cơ hội để xây dựng một cộng đồng mạng thành công.

• *Chuẩn bị cho những rắc rối.* Khán giả của bạn có thể đặt chân vào trang web theo những cách bạn không thể ngờ đến – hoặc không hề mong muốn.

Chevrolet là một ví dụ. Hãng sản xuất xe hơi này đã tự bắn vào chân mình khi quyết định thử nghiệm nội dung UGC tích cực, ngay thời điểm vừa cho ra mắt một trang web nhằm kêu gọi người xem tải về các video âm nhạc do Chevy cung cấp, và sử dụng chúng để dựng quảng cáo cho Tahoe. Không may cho Chevy, trang web này đã thu hút các nhà môi trường học và những người vốn căm ghét Chevy; họ đã tự tạo ra những mẫu quảng cáo công kích trực tiếp các mẫu xe cồng kềnh và ngốn xăng khủng khiếp của hãng này.

Dù vậy, sợ hãi không phải là lý do để chúng ta thôi làm nội dung UGC (thực ra, nếu mọi người nói về sản phẩm và công ty của bạn một cách tiêu cực, thì có khả năng họ cũng làm thế tại nơi khác), nhưng một doanh nghiệp sẽ khó lòng nuốt trôi được những lời chỉ trích. Có nhiều cách để đối phó lại những bình luận ác ý, hoặc xóa tan mối lo từ chúng, chẳng hạn như soạn thảo các chỉ dẫn đối với cộng đồng ('chỉ dẫn' là từ thích hợp hơn so với 'điều khoản' hay 'quy định') với điều lệ rõ ràng, cụ thể; huy động đội ngũ giám sát hoặc sử dụng bộ lọc tự động nhằm loại bỏ những nội dung công kích trực tiếp hay mang tính khiêu khích; đồng thời trao quyền cho thành viên theo dõi nhằm đảm bảo nội dung UGC luôn xác thực và đạt chất lượng cao. Hầu hết mọi người đều ưa thích môi trường thân thiện và trải nghiệm tích cực, vì thế bạn có thể tranh thủ tình cảm và trao quyền cho những thành viên ưu tú nhất để nhờ họ hỗ trợ. (Tại

MarketingProfs, chúng tôi rất thích áp dụng biện pháp này trong diễn đàn Trao đổi bí quyết cải tiến UGC, và gọi nhau là “bạn cùng phòng trong viện tâm thần.”)

Nội dung được cấp phép

Đúng như tên gọi, nội dung được cấp phép là nội dung do bên sáng tác cho phép bạn phát hành – một số được tính phí, một lại thông qua trao đổi quyền hạn (tham khảo thêm trường hợp của AskPatty.com ở chương 22). Đó có thể là bài viết, bài blog hay những loại hình nội dung phong phú hơn, như video, audio và hình ảnh trực tuyến.

Do bạn được cấp phép sử dụng chúng từ người khác, chúng hầu như không phải nội dung độc đáo của chính bạn. Tuy nhiên, nội dung được cấp phép sẽ là lựa chọn tốt nếu bạn muốn xây dựng một kho tư liệu chuyên sâu và thâm thúy dành cho độc giả tham khảo qua mạng. Hơn thế nữa, (cũng giống như lợi ích từ nội dung tổng hợp), nội dung được cấp phép còn khẳng định vị thế của bạn như một nguồn thông tin đắt giá, xác thực và đáng tin cậy, vì bạn đã tập hợp thành công các nội dung hữu ích dành cho độc giả nhất trong một nguồn duy nhất.

7. Nhóm lửa trại

Bạn đã bao giờ được tận hưởng niềm vui quây quần bên đống lửa ấm áp cùng bạn bè và gia đình, được cảm nhận không khí đầm ấm, tình cảm khăng khít như trong một cộng đồng nhỏ? Đó là không gian tuyệt vời cho những tiếng cười, cho những câu chuyện kể, và cho tình bằng hữu lâu bền. Không quan trọng bạn đang tham gia một trại hè hay chỉ tụ tập ở sân sau nhà vì phát minh đầu tiên của nhân loại chính là tạo ra ngọn lửa, và chính ngọn lửa sẽ mang chúng ta đến gần nhau hơn.

Bạn đang không hiểu việc nhặt củi nhóm lửa thì liên quan gì đến nội dung cuốn sách này? Ngọn lửa trại là phép ẩn dụ phù hợp nhất để diễn tả bước tiếp theo trong xây dựng nội dung, một giai đoạn mà rất nhiều công ty thường bỏ qua. Do vậy, họ cứ mãi thắc mắc vì sao nội dung xuất sắc của họ lại không thể thu hút được ai.

Không phải bạn cứ thiết kế một nội dung chào mừng là mọi người sẽ lập tức ùa đến ngồi cạnh chúng để được sưởi ấm. Ngay cả khi mọi người đã tề tựu bên nhau, bạn vẫn cần tạo sự chú ý để họ không bỏ đi. Nếu bạn vẫn còn mơ hồ về hình ảnh ẩn dụ trên, hãy cùng chúng tôi lật sang những trang kế và mọi chuyện sẽ rõ ràng.

Nhóm lửa như thế nào

Trước khi liên hệ đến hình ảnh ẩn dụ, bạn cần phải học về 5 bước cơ bản để nhóm lên một ngọn lửa thật sự. Kiến thức nội dung và kỹ năng sống còn trong cùng một cuốn sách? Chúng tôi dám cược rằng bạn chưa từng nghĩ đến điều đó!

1. Hãy bắt đầu với những nhánh cây, khúc cây nhỏ dễ bắt lửa và xếp chúng vào giữa nơi bạn muốn nhóm lên đống lửa.

2. Quây quanh các nhánh cây bằng những khúc củi lớn hơn và dựng thành hình chóp, chú ý chừa đủ không gian để không khí lưu thông. (Đừng quên bạn cần cả nhiên liệu và không khí để giữ lửa luôn cháy.)

3. Nhóm lửa từ nhiều phía và giữ cho lửa đượm dần vào củi. Một ngọn lửa cháy bùng lên sẽ rất hoành tráng, nhưng cũng sẽ tàn lụi rất nhanh.

4. Khi ngọn lửa bốc cao, hãy bỏ thêm những thanh gỗ lớn hơn, cháy lâu hơn để giữ lửa tiếp tục cháy mà không phải khơi lại nhiều lần.

5. Chú ý thêm củi thường xuyên để lửa đừng tàn; thêm xăng nếu cần thiết.

Ngọn lửa nội dung của bạn

Sau khi đã biết cách nhóm lửa theo nghĩa đen; chúng tôi sẽ giúp bạn khơi dậy một ngọn lửa không kém phần rực rỡ trong nội dung bạn đang xây dựng. Bạn cũng biết rằng, nội dung là tổng hòa của vô vàn thể loại, phong cách, định dạng và kích thước. Vì thế, thiết lập một nền tảng cơ sở cho chiến lược nội dung là nhiệm vụ quan trọng, thay vì thu thập nội dung một cách bừa bãi và hy vọng chúng sẽ cháy mãi đến phút cuối.

Lửa trại không chỉ mang lại không khí ấm áp mà còn giúp kết nối con người hầu như ngay lập tức. Những chàng cao bồi trên thảo nguyên bao la chỉ cần nhóm lên một ngọn lửa, và tất cả bè bạn của họ sẽ quây quần xung quanh. Một số người còn mang đến bữa khuya; những người khác bắt đầu cất tiếng hát; và cũng có những người chỉ muốn tìm chút hơi ấm bè bạn nơi thảo nguyên cô độc. Tương tự, bạn phải kêu gọi mọi người đến với ngọn lửa nội dung của bạn, dù ban đầu họ có chần chừ thế nào. Khách ghé thăm càng cảm thấy được chào đón, họ sẽ càng lưu lại lâu hơn; họ sẽ càng muốn mời gọi bạn bè cùng tham gia, và càng muốn quay trở lại. Đó chính là mục tiêu bạn cần nhắm đến.

Bắt đầu từ cái nhỏ

Bạn còn nhớ những nhánh cây bạn cần lúc ban đầu? Những nhánh cây nhỏ, dễ bắt lửa sẽ

nhanh chóng bắt cháy và làm bùng phát ngọn lửa lớn hơn về sau?

Sẽ không có cẩm nang màu nhiệm nào hướng bạn theo đúng con đường, nhưng dưới đây là một số giải pháp bạn có thể bắt tay thực hiện ngay:

• *Đứng dậy và đi tìm củi đốt.* Hãy ghé thăm các bài blog, video và nội dung từ nhiều nguồn khác có liên quan đến ngành nghề, từ khóa và chủ đề của bạn; sau đó, hãy để lại bình luận thích hợp về chúng. Tất nhiên, bạn không nên spam. Bí quyết là hãy để lại những lời bình luận có ý nghĩa về những nội dung bạn đã xây dựng, và mời gọi người xem ghé thăm chúng sau đó.

• *Củi đốt từ chính trang web của bạn*. Hãy thiết kế một chuỗi đề tài khuyến khích người xem chia sẻ. Đó có thể là một vấn đề thời sự mà tất cả đều muốn đóng góp ý kiến, một lý thuyết đột phá về thị trường, danh sách 10 doanh nghiệp hàng đầu theo tiêu chí nào đó, hay một loạt chương trình phỏng vấn với các danh nhân.

Mục tiêu của bạn là gây chú ý và tạo sức hút cho nội dung. Vì thế, hãy nghĩ về những nội dung mang lại giá trị cho người xem và khiến họ muốn chia sẻ ngay lập tức. Hãy tự hỏi, "Mình có nên tweet lại hay đăng lên Facebook không?" Nếu bạn không thể trả lời "có", người khác cũng không.

Cảnh báo: Hãy tránh sử dụng liên kết làm mồi nhử. UrbanDictionary.com định nghĩa *liên kết mồi nhử* là: "nội dung được đăng tải lên trang web với mục đích duy nhất là dụ dỗ người xem nhấp vào liên kết."

Bạn phải cân đối giữa việc giữ sức nóng cho ngọn lửa của chính mình và tận dụng liên kết mồi nhử để đạt được mục tiêu quan trọng nhất: thu hút một khán giả tạm thời. Hãy thật linh hoạt: cách thích hợp nhất là nêu tên một nhân vật có tầm ảnh hưởng trong ngành để lọt vào tầm ngắm của họ. Nhưng hãy đảm bảo bạn luôn vững vàng và theo sát mục tiêu: nhiệm vụ này còn quan trọng hơn việc khiến người xem chú ý. (Hãy nhớ lại ngọn lửa bùng cháy chúng tôi đã đề cập. Huy hoàng, nhưng chẳng giữ được lâu.)

Cuối cùng, điều bạn mong muốn là nội dung của mình phải đủ hấp dẫn để được chia sẻ trên cộng đồng mạng. Bạn muốn mọi người nói về chúng, bình luận và chia sẻ cảm nhận của họ về chúng. Mặc dù mỗi tin tức là một tin tốt, nhưng sẽ hay hơn nếu bạn được chú ý vì nội dung chất lượng cao thay vì chứa đựng một liên kết vô bổ nào đó về 10 nhân vật có ảnh hưởng nhất trong ngành.

Tìm kiếm khúc gỗ lớn nhất

Đến đây, ngọn lửa đã được nhóm lên. Bạn cho ra mắt thứ gì đó, mọi người biết về nó, và một số độc giả bắt đầu ghé thăm thường xuyên hơn. Đây chính là lúc cần gia tăng lợi ích cho họ. Nói cách khác, bạn phải tiếp tục giữ ngọn lửa trong tâm trí mọi người để thuyết phục họ quay lại. Một chuỗi nội dung tốt là rất cần thiết. Đây cũng là thời điểm bạn nên thiết kế một thời gian biểu phát hành hoặc một lịch trình biên tập, như chúng ta đã đề cập ở chương 5. Kế hoạch không nhất thiết phải được hoạch định cụ thể cho hơn 3 tháng hoặc 6 tháng. Để đơn giản, hãy lập kế hoạch xúc tiến nội dung theo mỗi quý hoặc mỗi mùa.

Dựa trên những nội dung sắp được xây dựng và thời điểm chúng được phát hành, hãy bắt đầu tạo động lực (vấn đề này đã được thảo luận khá chi tiết ở chương 5). Nếu bạn dự định tổ chức một webinar vào tháng tới, bạn phải làm những gì trong khoảng thời gian từ nay đến đó để làm nóng không khí, tạo dư luận và thu hút người xem đăng ký? Sau khi tổ chức webinar, bạn dự định sẽ làm mới nội dung như thế nào để giữ chân người tham gia và thu hút thêm khán giả mới?

Mặc dù mỗi mảng nội dung được làm mới đều đóng vai trò riêng trong chuỗi thức ăn, nhưng chúng cũng giúp tiếp thêm nhiên liệu cho ngọn lửa. Nội dung đáng tin cậy, lặp lại định kỳ và được làm mới thường xuyên chính là chìa khóa. Từ nay, mỗi khi suy nghĩ về những mảng nội dung bạn muốn xây dựng, hãy cân nhắc điều này.

Hát vang bài ca lửa trại

Tiết mục hấp dẫn nhất của đêm lửa trại chính là mọi người được quây quần bên nhau, như những thành viên thân thiết trong một cộng đồng nhỏ.

Có thể quanh bạn không có ai ôm đàn ghi-ta, nghêu ngao những giai điệu ấm áp quanh đống lửa trại, bạn vẫn sẽ muốn khởi xướng và khuấy động không khí vui tươi cùng bạn bè. Nguyên nhân chủ yếu chính là (bạn nên thảo luận với ban quản lý trong công ty về việc này): xây dựng cộng đồng cần đòi hỏi thời gian.

Một cộng đồng không thể được xây dựng một cách miễn cưỡng, gò ép. Trong cuộc sống, chất phải sinh ra từ lượng. Tốt hơn hết, hãy bắt đầu với một cộng đồng nhỏ nơi mọi người thật sự quan tâm đến bạn, thay vì vội tạo dựng một cộng đồng lớn nhưng tất cả lại thờ ơ với nhau.

Vì sao nội dung của tôi không có bình luận nào?

Độc giả ghé thăm lại một trang web vì những lý do sau:

- Họ nhận thấy nội dung rất thú vị và thu hút.
- Họ thích cách đối đáp trong mục bình luận và trong các diễn đàn trao đổi.
- Họ thích được giúp đỡ người khác như một chuyên gia.
- Họ muốn một lần được công nhận là thành viên của cộng đồng bằng chính sức mình.

Những độc giả trung thành nhất của bạn cũng có thể là những người thầm lặng nhất, vì họ chỉ đơn giản truy cập để tìm hiểu. Trong thời điểm các trang mạng xã hội như Google+, Twitter hay Facebook đang từng bước phân hóa người dùng tương tác trực tuyến, lượng bình luận trên blog sẽ nhanh chóng đạt đến con số khổng lồ mà trước kia chúng ta không thể ngờ đến. Vì thế, đừng bao giờ đánh giá hiệu quả nội dung của bạn chỉ dựa trên số lượt bình luận, số lượt "Like" hay số lượt yêu thích (thumbs-up). Hồi đáp có thể là một phần của câu chuyện, nhưng không bao giờ nói lên toàn bộ câu chuyện.

Bí quyết thuyết phục khách hàng quay lại chính là nội dung tươi mới, nóng hổi và phù hợp. Một khi dừng đăng tải và phổ biến, bạn sẽ đánh mất cộng đồng của mình ngay tức khắc. "Nếu bạn không xuất hiện thường xuyên, bạn sẽ bị quên lãng," Frank Days, giám đốc truyền thông xã hội của Novell cho biết.

Kể chuyện bên ánh lửa

Bạn là người tổ chức cuộc vui, bạn có trách nhiệm phải dẫn dắt câu chuyện quanh ngọn lửa mà bạn đã nhóm lên. Những câu chuyện thú vị nhất phải kết nối được mọi người, khiến họ chăm chú lắng nghe, đồng cảm và chia sẻ lại với người khác.

"Thời nay, ngọn lửa trại là tố chất di truyền. Không phải tất cả mọi người đều sở hữu món quà này, vì mỗi chúng ta là một cá thể khác biệt." Chris Brogan, tác giả *Người nhân viên chân chính* (John Wiley & Sons xuất bản năm 2009), phát biểu trong bài diễn thuyết BlogWorld của ông năm 2009. Ông còn nhắn nhủ với người nghe: "Trang web tuyệt vời của bạn không hề tuyệt vời. Truyền tải được câu chuyện của các bạn đến với độc giả mới là điều tuyệt vời."

Chúng tôi đã nói rằng nhiệt huyết là thứ cảm xúc dễ lan truyền. Nhiệt huyết của bạn sẽ tỏa sáng cùng với nội dung. Và nếu chúng đánh thức được cảm xúc phản hồi từ độc giả, thì cũng dễ dàng được nhiều người khác tiếp nhận.

Chia sẻ không đồng nghĩa với sao chép hay đạo lại nội dung. Ngược lại, nếu câu chuyện của bạn thực sự tốt, người đọc sẽ mong muốn chia sẻ chúng với bạn bè của họ. Bản chất và mô thức của Internet đã mặc định rằng, khi một ai đó trích dẫn hay tường thuật lại câu chuyện từ bạn, họ sẽ lập tức tạo kết nối đến nội dung gốc. Họ cũng có thể trực tiếp kéo video hoặc nội dung hình ảnh của bạn về trang của họ bằng cách thêm vào một đường dẫn.

Do đó, thay vì xem nội dung của bạn là báu vật vẹn nguyên trên trang web, hãy biến chúng thành tài sản chung của cộng đồng, được mọi người tiếp nhận, thuật lại và chia sẻ với người khác.

Nhưng tài sản cộng đồng là gì? Hãy tiếp tục với chương kế tiếp!

8. Vươn đôi cánh, chắc đôi chân

Mỗi mảng nội dung đơn lẻ do bạn xây dựng tất nhiên phải được đăng tải trên trang web hoặc lưu giữ trong thư viện nội dung, trong các bài viết hoặc trên các cổng chia sẻ (như một trang nền) do bạn thiết lập nên. Nhưng đó chưa phải là tất cả. Vì vậy, trong chương này chúng ta sẽ cùng tìm hiểu nguyên tắc thứ 10: chăm sóc đôi cánh và đôi chân cho nội dung của bạn.

Lời khuyên này thường dành cho các bậc cha mẹ (hãy trao cho con cái đôi chân để chúng đứng vững trên mặt đất và trao đôi cánh để chúng bay lượn trên bầu trời); nhưng chúng ta có thể áp dụng điều tương tự đối với nội dung: hãy xây vững nội dung trên quan điểm và lập trường duy nhất, nhưng đồng thời hãy để chúng mặc sức lan tỏa khắp các diễn đàn xã hội, khắp các ngõ ngách của cộng đồng mạng.

Sau cùng, chẳng phải nguyên lý bất biến trong truyền thông và kinh doanh trực tuyến chính là cho phép mỗi cá nhân đều được trở thành người phát hành thông tin đó sao? Độc giả của bạn cũng nằm trong số đó. Mỗi người đều được khuyến khích chia sẻ, kết nối và bình luận về bất cứ mảng nội dung nào họ cảm thấy thích thú. Đó là lý do chúng tôi cần nhấn mạnh rằng: mỗi mảng nội dung đều phải được nhìn nhận như tài sản chung của cộng đồng và có thể lan tỏa đến khắp mọi nơi, chứ không chỉ gói gọn trong diễn đàn nơi chúng được đăng tải.

Sức ảnh hưởng của một điểm nóng trong cộng đồng không xuất phát từ vẻ ngoài của nó; mà chính từ bầu máu nóng – hay nội dung – trong tâm hồn. Xác định, tập trung và nỗ lực lấp đầy lòng nhiệt huyết là bí quyết tối thượng giúp bạn chiếm được nhân tâm," Steve Coulson, giám đốc sáng tạo của Camfire khẳng định. "Hãy nỗ lực sáng tạo những nội dung xuất sắc nhất, và chúng sẽ vang to, vang xa hơn những gì bạn có thể tưởng tượng."

Hãy thử so sánh theo cách khác: bạn không thể học theo lối suy nghĩ của những người theo chủ nghĩa sinh tồn, những người chắt chiu tất cả những gì họ tạo dựng cho chính bản thân họ. Trái lại (nói một cách ẩn dụ), hãy noi gương Johnny Appleseed, hãy hào phóng ban phát hạt giống để tất cả cùng thưởng thức quả ngọt. Hãy ươm mầm nội dung để nuôi dưỡng nhận thức, chia sẻ cảm xúc tích cực, cho phép người xem cùng chia sẻ thông điệp với bạn và cuối cùng, xây dựng nên nguồn khách hàng dồi dào.

Chắp cánh cho trang web: Tìm kiếm được, truy cập được, chia sẻ được

Tìm kiếm được

Khi mọi người tra cứu trên Google và Bing, họ có tìm thấy nội dung của bạn? Nếu bạn có một nội dung video trên YouTube hay Vimeo, nó có thuộc thể loại được nhiều người tìm kiếm và chia sẻ? Làm thế nào bạn biết được điều đó? Hãy tự mình kiểm tra: bạn tìm thấy nội dung do chính mình đăng tải nhanh đến mức nào?

Rất nhiều chiến thuật tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) có thể giúp bạn tăng thứ hạng tra cứu. Nhưng cơ bản nhất, hãy chắc chắn bạn đã cung cấp đầy đủ thông tin nhất có thể trong bối cảnh và cách diễn giải nội dung của bạn. Hãy bổ sung các từ khóa bạn muốn họ tra cứu (bao gồm các từ khóa và thuật ngữ nhiều chữ bạn muốn chiếm làm của riêng – xem lại chương 1). Nội dung của bạn có đang giải đáp một câu hỏi cụ thể? Nếu có, hãy đề cập đến câu hỏi đó vào lúc thích hợp.

Hãy bổ sung thông tin cá nhân trên mọi mạng xã hội hàng đầu. Đồng thời hãy tìm kiếm thông tin về công ty và sản phẩm của bạn trên các kênh cộng đồng: như Twitter, Yelp, Facebook, LinkedIn và bất kỳ cộng đồng nào khác mà khách hàng của bạn tham gia. Bổ sung thông tin cá nhân là nhiệm vụ rất quan trọng, ngay cả khi bạn chỉ cần xuất hiện trên trang nền để dẫn dắt người xem đến diễn đàn bạn đang tham gia. Bạn sẽ không muốn mất tích trong mắt mọi người hay tệ hơn, để ai đó phải réo tên bạn hoặc tên công ty của bạn.

Truy cập được

Mọi người tương tác với nội dung hàng ngày qua nhiều công cụ khác nhau; vì thế, quan trọng là bạn phải đảm bảo nội dung của mình được truy cập qua càng nhiều hình thức càng tốt.

Chỉ mới vài năm trước, chúng ta hầu như chẳng phải lo liệu trang web của mình có xem được qua điện thoại hay không; thế nhưng hiện nay, đó là nhiệm vụ tiên quyết đối với tất cả chúng ta. Nếu hiện tại bạn vẫn còn thắc mắc liệu trang web của mình có truy cập được bằng điện thoại di động hay không, hãy nhờ bạn bè đăng nhập vào đó qua nhiều thiết bị khác nhau. Kết quả sẽ khiến bạn bất ngờ.

Apple không hỗ trợ Adobe Flash trên thiết bị của họ. Điều này có nghĩa rằng nếu các tập tin Flash của bạn (hay toàn bộ trang web) được xây dựng trên nền Flash, người xem sẽ không thể tiếp cận chúng với các phương tiện phổ biến của Apple như iPad hoặc iPhone; do đó, bạn sẽ dễ dàng bỏ lỡ các khách hàng mới.

Hãy luôn chú ý thử nghiệm nội dung của bạn trên các trình duyệt, điện thoại và thiết bị khác nhau nếu thời gian và điều kiện cho phép.

Truy cập được còn phụ thuộc bạn có cân nhắc kỹ khi quyết định bố trí nội dung của bạn sau trang đăng nhập hay không (và nếu quyết định như vậy, bạn sẽ thu được thông tin gì). Hãy xem thêm chương 13 để tham khảo các lời khuyên về việc yêu cầu độc giả đăng ký khi truy cập vào nội dung của bạn.

Chia sẻ được

Tại sao bạn e-mail các bài báo cho bạn bè? Hay "Like" một bài đăng trên Facebook? Hay chia sẻ các nội dung đến mạng lưới quan hệ của bạn? Trong một nghiên cứu về các bài báo được e-mail nhiều nhất trên tờ *New York Times*, các chuyên gia thuộc Đại học Pennsylvania đã kết luận rằng độc giả thường muốn chia sẻ các tin bài khiến họ cảm thấy nể phục.

Bên cạnh đó, họ còn nhận ra rằng những câu chuyện có thể đánh thức cảm xúc của người đọc cũng được e-mail nhiều hơn, đồng thời các tin bài mang tính tích cực cũng được chia sẻ nhiều hơn các bài viết tiêu cực. Hơn nữa, theo các chuyên gia của Penn, các bài viết dài thường thu hút hơn các bài viết ngắn (mặc dù họ cũng lý giải rằng các bài viết dài thường xoáy sâu vào các chủ đề hấp dẫn hơn.)

Những tin bài về các sự kiện gây sốc, như bài viết về đàn gà được thả rong giữa đường phố New York, cũng thường xuyên được lan truyền qua e-mail. Nhưng đối với những tin bài kéo dài mạch cảm xúc từ kinh ngạc sang kính nể, hay như những chuyên gia của Penn gọi là "cảm xúc tự siêu nghiệm, cảm giác vừa nể phục, vừa tôn sùng khi bạn đối diện với điều gì đó lớn lao hơn cái tôi bản thân", đó chính là những nội dung được chia sẻ nhiều nhất. Khi diễn tả sức ảnh hưởng của những bài viết xuất sắc như thế, các nhà nghiên cứu đã gọi đó là quá trình "gợi mở và khai sáng tâm trí".

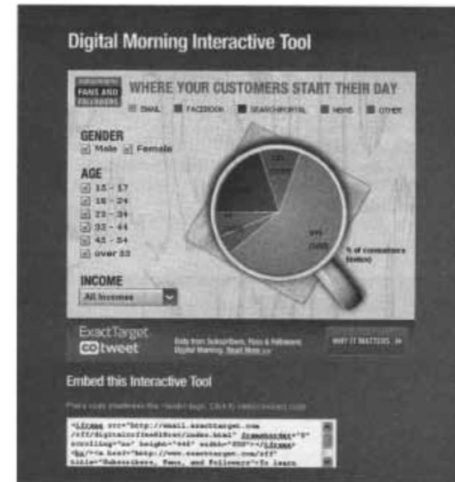
Kết quả nghiên cứu này có ý nghĩa gì với bạn trên tư cách một chuyên viên phát triển nội dung? Nó nói lên rằng nội dung bạn xây dựng phải tuyệt đối tuân thủ Những Nguyên Tắc Về Nội dung, đồng thời bạn phải đặc biệt lưu ý đến nguyên tắc thứ 8: *Gây ngạc nhiên*. Bên cạnh đó, bạn cũng nên khôn khéo và chủ động khuyến khích người xem mạnh dạn chia sẻ cảm nhận.

Hãy chia sẻ nội dung trên tất cả các trang mạng xã hội theo cách dễ dàng nhất và tiết kiệm công sức nhất có thể. Hãy khuyến khích người xem đánh tiếng (Buzz) với bạn qua Google, tweet lại trên Twitter, hoặc "Like" trên Facebook. Hãy nhấn mạnh các tính năng nổi bật nhất trong mỗi mảng nội dung bạn xây dựng. Hãy cân nhắc sử dụng các dịch vụ chuyên biệt như ShareThis.com, nơi cho phép bạn lựa chọn một tính năng duy nhất có thể mở rộng thành nhiều tính năng khác trên các dịch vụ chia sẻ khác nhau để mọi người cùng nhấp vào. (Một ưu điểm khi sử dụng các dịch vụ như ShareThis, đó là khi một mạng xã hội mới ra mắt, dịch vụ này sẽ tự động cập nhật trang mạng đó trong tính năng chia sẻ và giúp bạn đỡ tốn công tìm kiếm.)

Mặt khác, khi bạn đăng tải video, audio hay nội dung hình ảnh lên các dịch vụ khác nhau, hãy đảm bảo bạn đã cài đặt cho phép chia sẻ các nội dung đó. Chức năng cấp phép của Creative

Commons (www.creativecommons.org) sẽ cho phép bạn xác định rõ những câu chữ nào người đọc có thể hoặc không thể chỉnh sửa và chia sẻ trên nội dung của bạn. (Chẳng hạn như bạn có cho phép người khác sử dụng hình ảnh và brochure doanh nghiệp của bạn trong giới hạn cụ thể?)

Khuyến khích chia sẻ nội dung còn bao gồm việc tạo điều kiện để người khác "nhúng" một số nội dung của bạn lên trang web và blog của họ. Các blogger doanh nghiệp và đồng tác giả của *Người nhân viên chân chính*, Chris Brogan, gọi đây là phương thức phong cấp cho nội dung, thông qua các phương tiện, công cụ, trò chơi, bài thuyết trình SlideShare hay hầu như bất kỳ tính năng nào cho phép người xem điều khiển và tương tác. Một bài trắc nghiệm tương tác mà khách hàng của bạn có thể trực tiếp mang về trang blog của họ và thay mặt bạn chia sẻ chúng là một ví dụ điển hình (trường hợp ExactTarget trong hình 8.1.)



Hình 8.1. Khuyến khích nội dung của bạn được chia sẻ

Nguồn: http://email.exacttarget.com//sff/interactivetools.html

Và cuối cùng, hãy cân nhắc phổ biến mọi nghiên cứu đồ thị của bạn theo định dạng PDF và PowerPoint. Nhờ thế, khán giả của bạn có thể sử dụng chúng trong bài thuyết trình của họ – tất nhiên là phải giữ nguyên logo và tên công ty bạn – và đồng thời khuyến khích họ thay bạn truyền tải thông điệp.

Thu hút sự chú ý qua chuỗi hoạt động

Một *chuỗi hoạt động* là thuật ngữ chỉ các hoạt động tương tác đang diễn ra (bao gồm việc chia sẻ nội dung) thông qua các kênh truyền thông xã hội khác nhau. Bạn có thể nhận ra chúng trong thực tế khi ghé thăm trang chủ của Twitter; hãy lưu ý các hoạt động được làm mới nhanh đến mức nào. Bạn không cần theo dõi chuỗi hoạt động quá thường xuyên; người dùng thường lướt qua chúng nhiều lần trong ngày, có nghĩa rằng một nội dung bạn chia sẻ có thể nhanh chóng biến mất ngay sau đó. Tuy nhiên, chuỗi hoạt động sẽ lan truyền theo cấp số nhân, từ đó chúng ta có thể hình dung rằng một nội dung được quan tâm nhiều khả năng sẽ được chia sẻ hết lần này đến lần khác – theo cấp số nhân.

Vậy những nguyên tắc đăng tải và chia sẻ trong chuỗi hoạt động cộng đồng là gì?

• *Mục tiêu thu hút.* Thu hút người xem trên mạng xã hội là mục tiêu cốt yếu, vì khi ai đó tweet lại bạn trên Twitter hoặc bình luận về cập nhật trạng thái trên Facebook, thao tác đó sẽ thể hiện trên chuỗi hoạt động của họ. Vì thế, nội dung của bạn càng hấp dẫn mọi người, chúng càng có khả năng được phổ biến rộng rãi đến cộng đồng, bạn bè và người hâm mộ của họ. Số người thu hút được càng tăng, số độc giả mới biết đến nội dung đó sẽ càng tăng.

• *Chia sẻ nhiều hơn một lần cũng tốt.* Điều này đặc biệt đúng đối với chuỗi hoạt động trên Twitter và Facebook, nơi nội dung được cập nhật liên tục hơn hẳn các trang blog và diễn đàn khác. Nếu bạn chia sẻ một liên kết đến nội dung mới nhất của bạn vào buổi sáng, bạn sẽ không gặp vấn đề gì nếu đăng lại chúng vào cuối ngày. (Dĩ nhiên, đừng khiến người xem khó chịu. Hãy phán đoán theo kinh nghiệm để giành lấy ưu thế.)

• *Không chỉ là câu chữ.* Hình ảnh và video sẽ công phá bài viết rập khuôn và lập tức gây chú ý. Hãy phát triển nội dung phong phú hơn bằng nhiều hình thức.

Ann nói về Twitter: Tất cả những gì cần biết về Twitter tôi đều học từ trường báo chí

Tại trường báo chí, tôi được dạy rằng câu chuyện tin tức chỉ hay nhất khi chúng thật giản dị và trực tiếp, ít nhất là trong khẩu dẫn chuyện. Và sự giản dị (cũng như các yếu tố khác của một bài báo hay - như khúc chiết, rõ ràng và gần gũi) hiện nay cũng là nền tảng truyền thông của rất nhiều doanh nghiệp, thương hiệu và cá nhân khi tham gia Twitter, Facebook, LinkedIn và các mạng xã hội khác.

Trên tất cả, Twitter có lẽ là thách thức lớn nhất. Cụ thể, số lượng ký tự bạn có thể chia sẻ trong một bài đăng Twitter sẽ bị giới hạn (140 ký tự). Chưa hết, biết chính xác bài đăng nào hiệu quả nhất hoặc thu hút cộng đồng nhất cũng là điều khó khăn.

Dưới đây là các phương châm tôi rút ra khi còn theo học tại trường và vẫn được áp dụng cho đến nay trong các câu tweet hay nhất:

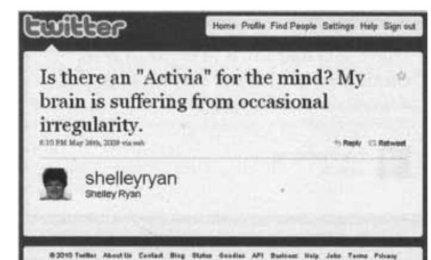
Mỗi từ đều phải có giá trị. Trên các trang báo tin tức truyền thống cũng như trên Twitter, bạn đều có quá ít không gian. Riêng Twitter, dĩ nhiên, chỉ gói gọn trong 140 ký tự. Từ thời đại học, tôi đã nghiệm ra rằng viết ngắn bao giờ cũng khó hơn nhiều so với viết dài. Bạn phải hao tâm tổn trí để lựa chọn từ ngữ một cách khôn ngoan, trình bày súc tích thay vì viết dông dài hoa mỹ. Riêng tôi, tôi vô cùng khâm phục cách Tim Siedell truyền tải vô vàn thông điệp ý nghĩa chỉ trong một dòng tweet ngắn gọn. (Xem hình 8.2.)

Viết một dòng tweet ngắn gọn - 85 đến 100 ký tự - cũng khuyến khích người xem tweet lại bạn một cách thân mật, vì họ sẽ cảm thấy thoải mái hơn khi hồi đáp. (Xem hình 8.3.)



Hình 8.2.

Nguồn: http://twitter.com/badbanana/status/1942761348



Hình 8.3.

Nguồn: http://twitter.com/shellyryan/status/1928645623

Hãy thật dễ hiểu. Giáo sư chuyên ngành báo chí của tôi, thầy Charlie Ball luôn nhắc nhở cần tránh dùng những từ ngữ xa xỉ; những phóng viên tin tức xuất sắc nhất sẽ thuật lại câu chuyện một cách rõ ràng và dễ hiểu. Bên cạnh đó, đừng cố nhồi nhét quá nhiều thông tin vào một dòng tweet đơn lẻ. Đối với Twitter, càng ngắn gọn càng tốt.

Ngoài ra, hãy liên kết trực tiếp đến các trang blog và các nguồn tài nguyên trực tuyến khác, và hãy dành đất cho một câu chuyện đầy đủ chứ đừng chỉ cố gắng tăng lượt xem (như liên kết thẳng đến trang chủ). Hãy thu ngắn đường dẫn URL qua bitly.com hoặc các dịch vụ tương tự. Twitter sẽ tự cô đọng liên kết của bạn, nhưng cá nhân tôi lại thích lượng truy cập và phản hồi dồi dào trên thông số của bitly hơn. (Xem hình 8.4.)

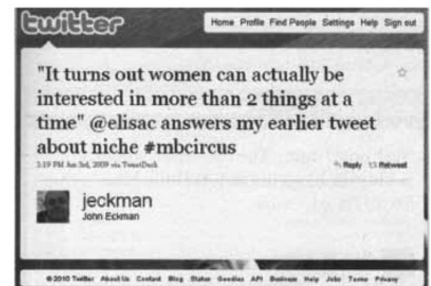


Hình 8.4.

Nguồn: http://twitter.com/karenswim/status/2030492891

Cuối cùng, đừng vì ham muốn viết thêm ý trên một dòng tweet mà thường xuyên lạm dụng từ viết tắt. Tốc ký sẽ giúp bạn tận dụng tối đa số ký tự cho phép, nhưng chúng sẽ khiến dòng tweet của bạn trông giống như tin nhắn của lũ choai choai.

Xây dựng bối cảnh. Các phóng viên tin tức thường đề cập đến câu chuyện đằng sau sự kiện họ đang tường thuật. Đối với Twitter, bạn có thể dựng nên bối cảnh bằng cách đặt các từ khóa đúng lúc, đúng chỗ; nhờ vậy, độc giả sẽ dễ dàng nắm được ý chính của cuộc đối thoại, của bài viết hoặc đề tài. Hãy tham khảo thêm ví dụ ở hình 8.5. (Hoặc 8.6.)



Hình 8.5.

Nguồn: http://twitter.com/jeckman/status/2021368181

Dẫn dắt với nội dung hấp dẫn. Theo nguyên lý kim tự tháp ngược (một thủ thuật của cánh phóng viên), những thông tin quan trọng nhất sẽ được xếp ở phần đầu câu chuyện, tiếp đến là các ý tường thuật nhằm giải thích và mở rộng câu chuyện. Nói cách khác, đoạn mở đầu phải bao hàm đầy đủ thông tin nhằm cung cấp cho độc giả góc nhìn toàn cảnh đối với toàn bộ câu chuyện. Hãy chia sẻ liên kết và thông tin trên Twitter với phương thức tương tự, cung cấp những nội dung gay cấn và hấp dẫn nhất trên dòng tweet và liên kết chúng với phần còn lại của câu chuyện. (Ví dụ ở hình 8.7.)



Hình 8.6.

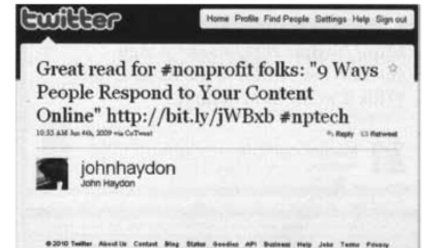
Nguồn: http://twitter.com/OnTheHub/status/2030095622

Tiêu đề có một không hai. Tiêu đề của một câu chuyện thời sự hay một bài blog cũng giống như dòng tweet mời gọi người đọc nhấp chuột vào. Những dòng tweet ngắn gọn, thuyết phục và hấp dẫn cũng tạo sức hút tương đương, vì chúng sẽ nói trước với độc giả chính xác những gì bạn định cung cấp cho họ (như “Làm thế nào...” hay “27 cách để...”), hoặc đơn giản vì chúng quá tài tình và hài hước.



Hình 8.7.

Nguồn: http://twitter.com/MackCollier/status/2030444385



Hình 8.8.

Nguồn: http://twitter.com/johnhaydon/status/2030125905

Tôi thích cách John Haydon tweet lên một tiêu đề đầy sức thuyết phục và cho biết vì sao anh nghĩ đây là một bài viết hay (xem hình 8.8.)

... hay như cách Cameron Moll biến dòng tweet của anh trở nên tinh tế và hài hước (xem hình 8.9.)



Hình 8.9.

Nguồn: http://twitter.com/cameronmoll/status/2029925794



Hình 8.10.

Nguồn: http://twitter.com/MarketingProfs/status/1995933299

Hình ảnh làm phong phú câu chuyện. Một hình ảnh minh họa thú vị sẽ bổ sung hoàn hảo cho một câu chuyện hấp dẫn. Vì thế, liên kết đến một hình ảnh trên Twitter sẽ giúp câu chuyện được truyền tải có sức ảnh hưởng hơn. (Ví dụ ở hình 8.10.)

Điểm nhấn từ con người. Các phóng viên tin tức luôn quan tâm đến cách mọi người phản ứng trước một sự kiện hay bối cảnh cụ thể. Đối với Twitter, chính con người là nhân tố khiến câu chuyện trở nên thú vị. Vì thế, hãy trò chuyện (hoặc “@ing”) với họ thật thoải mái, cũng như giữ không khí thân mật và chủ động hòa nhập. (Xem hình 8.11.)

Phương thức này cũng tỏ ra hiệu quả khi bạn đại diện cho một thương hiệu. (Xem hình 8.12.)

Quan tâm đến độc giả. Giới phóng viên không bao giờ tiếc thời gian tìm kiếm cho bằng được góc nhìn đúng về một câu chuyện. Vì thế, bạn cũng nên áp dụng thận trọng phương thức này với Twitter. Tính năng cập nhật tức thời của Twitter có thể thúc bạn đăng vội một dòng tweet mà chưa suy tính kỹ. Nhưng nếu bạn thực sự tôn trọng người xem và độc giả theo dõi của mình như cách các phóng viên quan tâm đến độc giả của họ, bạn sẽ dành nhiều thời gian

suy nghĩ về nội dung bạn định tweet hơn là tweet ngay về chúng. Hãy tin tôi, độc giả sẽ ghi nhận nỗ lực của bạn.

Nguồn: Nguyên gốc bài viết này được đăng trên trang Mashable, http://mashable.com/2009/06/05/twitter-journalism-school.



Hình 8.11.

Nguồn: http://twitter.com/swoodruff/status/2019336221



Hình 8.12.

Nguồn: http://twitter.com/LLBeanPR/status/2005525975

Làm thế nào để nội dung của bạn gây sốt

Hãy cùng nhìn nhận vấn đề này một cách thật khách quan để xóa tan mọi nghi ngờ. *Gây sốt* có nghĩa rằng nội dung của bạn đã bùng cháy, đã thu hút được lượt xem, được tweet lại, được “Like” và được chia sẻ ở mọi ngóc ngách trên toàn cầu. Điều này nghe thật hoành tráng và vĩ đại đúng không? Bạn sẽ làm thế nào để đạt được điều đó, dù chỉ một chút? Bạn phải làm gì để nội dung của mình gây sốt?

Bạn không thể.

Đâu đó trong bạn cam đoan điều ngược lại? Tiếc thay, bất kể bạn có huy động bao nhiêu công cụ hỗ trợ chia sẻ truyền miệng đi chăng nữa (như chúng ta đã đề cập từ đầu chương), hay bỏ công kích thích, lôi kéo và thậm chí cầu nguyện, bạn vẫn không thể phủ nhận một sự thật: *gây sốt* chỉ là một thành công ngẫu nhiên.

Càng nhận thức sớm, bạn càng tốn ít công sức điều khiển nội dung gây sốt. Thứ duy nhất bạn *có thể* kiểm soát chính là hình thức nội dung của bạn: chúng có đủ hấp dẫn hay không? Chúng tôi đã nhắc nhở bạn không chỉ một lần rằng hãy cung cấp đến khán giả những nội dung tốt nhất có thể, và dành phần còn lại cho họ. Đây chính là chân lý về nội dung gây sốt. Chúng có thể thành công, hoặc thất bại, nhưng chắc chắn sẽ nằm ngoài tầm kiểm soát của bạn.

9. Chăm lo cho độc giả hâm mộ

Bạn sở hữu một trang web, một hội nhóm Facebook và một tài khoản Twitter. Bạn đang cập nhật chúng thường xuyên với những nội dung nóng hổi, thú vị và cuốn hút. Nhưng liệu bạn có biết tất cả những điều đó giúp ích gì cho bạn? Bạn có biết khách hàng nghĩ gì về những nội dung bạn đăng tải và chia sẻ?

Song song với hoạt động thiết kế nội dung, bạn cũng đang xây dựng một cộng đồng người hâm mộ và nguồn khách hàng xung quanh. Chăm lo cho cộng đồng là nhiệm vụ quan trọng, vì vậy hãy lắng nghe và trả lời họ khi cần thiết.

Hãy nhớ lại quy trình nhóm lửa trại. Điều gì sẽ xảy ra nếu bạn bỏ mặc ngọn lửa trong thời gian dài? Nó sẽ tàn lụi hoặc bùng phát ngoài tầm kiểm soát. Cả hai khả năng đều không phải điều bạn mong muốn.

Thiết lập hệ thống nghe ngóng thông tin

Lắng nghe là một trong những kỹ năng quan trọng nhất trong cuộc sống. Nếu có con, bạn biết mình cần thường xuyên dạy bảo chúng phải lắng nghe thật kỹ. Điều cuối cùng bạn muốn cộng đồng và khách hàng nhận xét về bạn chính là "thiếu khả năng lắng nghe." May mắn thay, bạn có thể sử dụng nhiều công cụ hỗ trợ kỹ năng lắng nghe khác nhau, giúp bạn lưu ý đến nguyện vọng của khán giả.

Có rất nhiều công cụ miễn phí hoặc tính phí đang được cung cấp rộng rãi trên mạng. Chúng ta sẽ chỉ tập trung vào một số ít công cụ miễn phí, vì các dịch vụ tính phí sẽ liên tục cập nhật các tính năng mới, và yêu cầu bạn xác nhận tính năng nào phù hợp nhất với nhu cầu và ngân sách của bạn.

• Tập trung khả năng lắng nghe tại cơ sở dữ liệu trung tâm là điều kiện cốt yếu để thành công. Cơ sở dữ liệu đó được gọi là *hệ thống nghe ngóng thông tin (listening dashboard*); nó có thể bao gồm một thư mục mới trong bộ đọc RSS của bạn (nếu có) – hoặc được cài đặt tách biệt hoàn toàn.

• *Google Reader:* Bạn có rất nhiều lựa chọn trong bộ đọc RSS. Google Reader là một trong những thiết bị phổ biến nhất và dễ cài đặt nhất. Nếu công ty bạn có bộ phận công nghệ thông tin (IT), hãy hỏi xem họ có thể góp ý hoặc hỗ trợ gì cho bạn khi cần thiết. Hay bạn không có bộ phận IT? (Bạn bật cười trước ý tưởng cần có một bộ phận như vậy ư?) Nếu thế, hãy xem xét đăng ký một tài khoản Google Reader miễn phí, nơi cung cấp những tính năng bạn yêu cầu. Chắc chắn bạn sẽ học được cách sử dụng thật đúng đắn.

• Dù sử dụng bộ đọc RSS nào, bạn đều sẽ muốn lấp đầy nó với những nội dung tra cứu ý nghĩa. Chúng ta sẽ quay lại chủ đề này sau.

• *Google Alerts:* Dịch vụ này cho phép bạn nhập vào từ khóa tìm kiếm cùng đường dẫn URL và lưu thành hồ sơ. Google sẽ e-mail cho bạn mỗi khi chức năng tìm kiếm của họ phát hiện một nội dung mới trên mạng khớp với hồ sơ tìm kiếm của bạn. Ít nhất, bạn cũng nên cài đặt tìm kiếm cho tên công ty, đường dẫn URL của trang web, tên các sản phẩm chủ lực và có thể là tên của chính bạn (nếu bạn đang làm công ty) hoặc tên các quản lý cấp cao.

• Bạn được lựa chọn điều chỉnh các cài đặt sao cho e-mail sẽ lập tức được gửi đến khi Google tìm thấy nội dung phù hợp hoặc khi cập nhật hàng ngày. Bạn có thể pha trộn hoặc phối hợp các lựa chọn cho mỗi nội dung tìm kiếm, và bạn cũng được tự do quyết định tần suất nào là phù hợp nhất với yêu cầu của bạn.

• Bạn cũng nên lưu ý cài đặt cảnh báo về đối thủ và tình hình toàn ngành trong cập nhật hàng ngày. Tuy thông tin này không quan trọng bằng một nội dung tìm kiếm (vốn trực tiếp hướng đến bạn), nhưng chúng sẽ giúp bạn luôn ý thức được những sự kiện đang diễn ra xung quanh.

• *Search.Twitter.com:* Chức năng tìm kiếm của Twitter cho phép bạn nhập vào một từ hoặc

cụm từ khóa và theo dõi tất cả những nội dung liên quan đến từ khóa đó được cộng đồng bàn luận trong hai tuần gần nhất. Đây là cách tuyệt vời để nắm bắt nhanh chóng điều mọi người đang bàn luận về bạn hoặc sản phẩm của bạn; tuy nhiên, đó vẫn chưa phải sức mạnh ghê gớm nhất của công cụ này.

• Sau khi thực hiện một lệnh tìm kiếm, tại góc trên bên phải trang kết quả, bạn sẽ nhận thấy một dòng trợ giúp gợi ý bạn dõi theo đường dẫn đến lệnh tìm kiếm đó. Hãy sao chép đường dẫn URL này và bổ sung vào hệ thống nghe ngóng thông tin; nhờ đó, các kết quả tìm kiếm mới sẽ được cập nhật tự động; bạn sẽ không cần quay lại trang web này thường xuyên để xem thử có nội dung nào mới hay không.

• Đừng thất vọng nếu lệnh tìm kiếm của bạn không truy xuất kết quả ngay lập tức. Với tất cả nội dung mới mẻ bạn sắp xây dựng, mọi chuyện sẽ sớm thay đổi!

• *Các trang blog liên quan:* Dù bạn đang kinh doanh trong lĩnh vực gì, luôn có những trang blog chuyên về lĩnh vực đó mà bạn nên tham khảo – chúng có thể bao quát các vấn đề trong ngành hoặc thảo luận về các đề tài liên quan. Hãy bổ sung vào hệ thống nghe ngóng để bạn luôn ý thức được những gì đang diễn ra xung quanh.

Tất nhiên, mọi công cụ trên chỉ tập trung vào truyền thông xã hội và những ai đang bàn luận về bạn nhưng không kết nối trực tiếp với bạn. Đối với những độc giả kết nối trực tiếp, hãy đảm bảo bạn sẽ cân nhắc triển khai biện pháp tương tự trên trang web và hồ sơ truyền thông xã hội của bạn.

Hãy thiết kế mục Liên hệ (Contact Us) trên website thật rõ ràng và cung cấp thông tin cụ thể để người xem có thể kết nối với bạn: như số điện thoại, địa chỉ e-mail, địa chỉ hòm thư, tài khoản Twitter... Đừng để họ phân vân không biết phải liên hệ với bạn như thế nào! (Bạn nghĩ rằng lời khuyên này quá thừa thãi? Bạn sẽ bất ngờ khi biết rằng nhiều người luôn phớt lờ việc này.)

Phản hồi nhanh chóng và chân thành

Phản hồi một khách hàng tiềm năng hay một khách hàng hiện tại đang phiền lòng là kỹ năng rất quan trọng. Bạn nên chuẩn bị đối phó trước ngay từ bây giờ, trước khi tình huống tương tự xảy đến.

Trong phần tiếp theo, chúng tôi sẽ lưu ý về một số kiểu độc giả phổ biến bạn có thể gặp trên mạng, mặc dù các tình huống bạn phải lường trước là không đếm xuể. Hơn nữa, với bất kỳ phản hồi nào bạn cũng phải ứng đối nhanh nhất có thể.

Người bình luận

Hầu hết các mảng nội dung bạn xây dựng – từ video quay lại bài diễn thuyết gần đây nhất cho đến một bài blog giới thiệu sản phẩm mới – đều có khả năng thu hút bình luận. Hãy chứng tỏ với cộng đồng mạng rằng bạn không những đọc bình luận của họ mà còn trân trọng chúng. Hãy đảm bảo hàng ngày bạn sẽ đọc qua các bình luận và hồi âm cho từng cá nhân.

Đôi khi hồi âm chỉ là lời tri ân giản dị đến độc giả. Tuy nhiên, các bình luận thường sẽ nêu lên một câu hỏi hoặc thắc mắc khiến bạn muốn trả lời chúng thật cụ thể. Trong cả hai trường hợp (và đối với tất cả những gì bạn đưa lên mạng), hãy đảm bảo bạn đã duyệt lại lời hồi đáp trước khi nhấp vào phím “Đăng” (“Publish”).

Người thụ động

Khi hệ thống nghe ngóng thông tin của bạn được thiết lập và bạn bắt đầu chủ động hơn khi vào mạng, bạn nhất định phải tiếp cận được những người dùng có tiềm năng trở thành khách hàng tuyệt vời nhất. Họ vẫn chưa thực sự muốn đến với bạn – hay thậm chí còn chưa biết bạn là ai – nhưng rất có thể họ đã đăng gì đó lên Twitter hay các trang xã hội khác, chẳng hạn như “Tôi đang tìm một thìa nạo pho-mát mới”; và biết đâu, bạn chính là nhà cung cấp thìa nạo pho-mát với tay nắm ôm tiện dụng!

Khi cơ hội đến, hãy chú ý đừng quá hăng hái bắt chuyện và trao đổi; bạn không có ý làm họ e sợ. Hãy đi thẳng vào vấn đề và tỏ ra có ích, nhưng đừng cố chào bán bằng mọi giá. Hãy tiếp cận họ thật nhẹ nhàng. Hãy khiến họ tin rằng bạn tình cờ nhận thấy họ đang tìm kiếm sản phẩm nào đó trên mạng, và đó là sản phẩm bạn có thể cung cấp cho họ với giá tốt; sau đó, hãy giải thích họ cần liên lạc với bạn như thế nào để tìm hiểu thêm thông tin.

Giờ đây, bạn đã thể hiện mình là người biết lắng nghe và đang cố gắng hòa nhập với cộng đồng mạng, và tự mình mở ra một cơ hội mới. Bạn đã hoàn thành trách nhiệm của mình; bước kế tiếp hãy để họ tự lựa chọn.

Kẻ phá rối

Danh xưng *troll* từ lâu đã không còn dành cho thứ sinh vật man rợ sống dưới chân cầu trong những câu chuyện cổ. Ngày nay, "kẻ phá rối" ("troll") là những gã lập dị chuyên theo đuổi những chiến tích quái gở từ việc gây hấn trên cộng đồng mạng.

UrbanDictionary.com định nghĩa *kẻ phá rối trên mạng* là "kẻ cố ý đăng tải những thông điệp khiêu khích trên một kênh tin tức hoặc một diễn đàn với mưu đồ gây nên càng nhiều mâu thuẫn và xung đột càng tốt." Bạn sẽ dễ dàng nhận ra kẻ phá rối vì chúng chỉ nói về những thứ vô nghĩa và chẳng đóng góp được gì cho chủ đề chung, với ý định lôi kéo mọi người tập trung vào chúng hơn là vấn đề đang thảo luận.

Đừng bao giờ dung dưỡng kẻ phá rối. Dù rất khó khăn, nhưng bạn không được phép trả lời chúng; tốt hơn hết, đừng bao giờ thừa nhận chúng dù bất cứ giá nào.

Người nhiệt tình

Nhắc đến từ *nhiệt tình*, chúng ta thường liên tưởng đến những tín đồ cuồng nhiệt và các đại sứ thương hiệu. Nhưng hãy lưu ý rằng những người hay cáu giận cũng rất nhiệt tình. Rất nhiều doanh nghiệp đã chạm trán với những khách hàng vô cùng nhiệt tình, nhưng lại viết ra những bài blog ngập tràn giận dữ nhằm công khích một nhãn hàng nào đó. Cũng có người sẵn sàng đăng một bài blog dành toàn những lời tốt đẹp cho bạn nếu bạn phát hiện ra sự cố và khắc phục tức thời. Mạng xã hội luôn thổi phồng mọi thứ; ngày càng nhiều người nhận ra họ chính là một đài phát thanh trên mạng và lợi dụng điều đó để gây chú ý.

Bạn không thể giải quyết mọi vấn đề mà khách hàng gặp phải, nhưng ít nhất bạn phải hồi âm để họ biết bạn vẫn đang lắng nghe. Nếu bạn còn băn khoăn liệu cách hồi âm của mình có phù hợp, hãy trao đổi với bộ phận pháp chế và quan hệ công chúng của bạn.

Tuy nhiên, đừng bao giờ thể hiện mình là một luật sư hay một thông tấn xã. Hãy chân thành và trung thực. Hãy thể hiện niềm vui được phục vụ khách hàng và họ sẽ thổ lộ với bạn mọi nỗi niềm, vì giờ đây bạn đã đạt đến một tầm vóc khác. Hãy quả quyết với khách hàng đang trong cơn giận dữ rằng bạn cũng mong muốn điều tương tự: đó là trải nghiệm không khoảng cách từ khách hàng. Vì thế, hãy (1) nhận lỗi vì đã tắc trách và khiến họ thất vọng, đồng thời hãy (2) cảm ơn họ vì đã lưu ý bạn về sự cố; nhờ thế, doanh nghiệp của bạn sẽ cải thiện cung cách phục vụ tốt hơn và tránh lặp lại sai lầm tương tự nơi khách hàng kế tiếp. Hãy bước khỏi diễn đàn trực tuyến và trao đổi trực tiếp với họ nhanh nhất có thể.

Tất nhiên, bạn cũng có thể áp dụng phương thức này với người mang nhiệt huyết tích cực. Nếu bạn gửi đến họ một thư cảm ơn khuôn mẫu, họ sẽ cho rằng bạn thiếu chân thành. Hãy gửi đến họ lời tri ân từ tận đáy lòng và bày tỏ sự trân trọng của bạn đối với phản hồi tử tế từ họ. Nhiều người sẽ nhanh chóng hiểu ra, và họ sẽ nhanh chóng trở thành một trong những khách hàng tuyệt vời nhất của bạn – và quan trọng hơn, là người ủng hộ nhiệt tình nhất trên cộng đồng mạng.

10. Các công ty B2B hãy chú ý: Đây là chương dành cho các bạn

Mỗi khi chúng tôi trình bày một bài thuyết trình hay diễn thuyết về một vấn đề quan trọng, luôn có những cánh tay đưa lên và thắc mắc: “Xin đợi một lát. Nhưng chúng sẽ ứng dụng vào B2B như thế nào?”

Vì thế, chúng tôi đã lường trước rằng sẽ có những doanh nghiệp hoặc chuyên viên marketing B2B như các bạn đọc qua cuốn sách này và lập tức bật ra câu hỏi tương tự trong đầu. Xin đáp rằng: tất cả những nguyên lý được đề cập trong đây đều có thể áp dụng cho các doanh nghiệp giao thương với doanh nghiệp khác – hoặc với bất kỳ loại hình tổ chức nào liên quan. Những nguyên tắc về nội dung có thể hỗ trợ xây dựng nội dung hiệu quả cho mọi đối tượng, trong đó có bạn.

Chúng tôi biết các tổ chức giao thương với doanh nghiệp khác luôn phải đối mặt với những khó khăn đặc thù. Do đó, chúng tôi đã dành riêng chương này để chia sẻ cách thiết kế nội dung dành cho giới B2B, đồng thời cô đọng lại các nguyên lý từ những chương khác sao cho phù hợp với lĩnh vực của các bạn. Chúng tôi cũng đã liên hệ một người bạn tại Boston – Stephanie Tilton từ Ten Ton Marketing (www.tentonmarketing.com) – để nhờ cô hỗ trợ thêm; cô đã có nhiều năm cộng tác với các công ty B2B nhằm giúp họ khuếch trương thương hiệu và xây dựng nội dung độc đáo. Thành tích của cô trong lĩnh vực thiết kế nội dung chắc chắn sẽ làm bạn ấn tượng.

Trong chương này, bạn sẽ được tìm hiểu về:

- Góc nhìn khái quát về những xu hướng đặc trưng đang thôi thúc doanh nghiệp B2B đầu tư vào nội dung marketing
- Khái quát ngắn gọn về nội dung và vai trò của chúng đối với doanh nghiệp B2B của bạn
- Bảy bước hình thành chiến lược B2B vững chắc tập trung vào nội dung

Khách hàng đang né tránh bạn

Các khách hàng B2B tiềm năng luôn rất chú trọng dành thời gian nghiên cứu các lựa chọn trước khi đặt mua một sản phẩm. Tất nhiên, doanh nghiệp B2B hiểu rõ điều này hơn ai hết. Hơn nữa, bạn đang không chỉ đang đàm phán với một cá nhân trong tổ chức, mà với cả một hội đồng thẩm định.

Sau cùng, rất có thể sản phẩm và dịch vụ của bạn sẽ được sử dụng qua rất nhiều phòng ban trong công ty. Nói cách khác, mỗi cá nhân có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng đều sẽ muốn tìm hiểu, đánh giá và đưa ra những lựa chọn. Hầu hết các khách hàng này sẽ lên mạng tìm kiếm thông tin – từ những lời bàn ra tán vào của bạn bè trên Facebook, Twitter, LinkedIn cho đến các diễn đàn xã hội, hoặc so sánh nội dung trên web của bạn với các trang khác.

Điều này dẫn đến những tác động khá thú vị đối với doanh nghiệp B2B: vì khách hàng tiềm năng của bạn chỉ quyết định dựa trên những nghiên cứu và trao đổi của riêng họ qua mạng, họ sẽ né tránh liên hệ với bạn cho đến khi họ tiến gần hơn đến quyết định đặt mua (hoặc giai đoạn cuối của chu trình mua hàng). Ta không thể trách họ được! Tất cả chúng ta sẽ bị chôn vùi trong một núi e-mail và điện thoại chào hàng – *đến mức phát điên!* – cứ mỗi phút chúng ta giơ tay tuyên bố: “tôi đã sẵn sàng rút ví!”

Theo kết quả khảo sát của IDG Communications từ các chuyên gia trong lĩnh vực công nghệ thông tin (IT) (tháng 12 năm 2008), khách hàng thường không thể tìm thấy thông tin họ cần trong phần lớn thời gian nghiên cứu các lựa chọn. Và nếu công ty bạn không cung cấp đủ thông tin phù hợp, bạn sẽ bị văng khỏi danh sách doanh nghiệp có triển vọng tăng trưởng.

Thực tế, theo một khảo sát do DemandGen và Genius.com thực hiện, khoảng 66% đối tượng

được hỏi đã trả lời rằng, “nội dung truyền thông nhất quán và phù hợp từ doanh nghiệp kinh doanh lẫn marketing” là yếu tố then chốt để khách hàng lựa chọn đối tác chắc chắn sẽ giao dịch.

Dân marketing phải biết cướp lấy bóng và chạy

Điều này có ý nghĩa gì đối với việc kinh doanh của bạn? Đầu tiên và trên hết, bạn sẽ gặp rất nhiều áp lực khi phải thiết kế những nội dung giá trị nhằm thay thế tần suất tiếp xúc trước đây của đội ngũ bán hàng với khách hàng tiềm năng trong chu trình mua sắm – hoặc thời gian để họ quyết định mua hàng. (Trong kinh doanh B2B, thời gian khách hàng đưa ra quyết định có thể kéo dài đến vài tháng hoặc thậm chí lâu hơn, dù họ chỉ lựa chọn một hương vị kem từ ngăn đá.)

Theo Forrester Research, “Chu kỳ doanh thu kéo dài và quá trình quyết định đặt mua phức tạp đòi hỏi giới marketing B2B phải tìm kiếm những đối tượng khách hàng chất lượng nhất để tạo mối quan hệ lâu dài, trước khi có cuộc chào hàng đầu tiên.” Sau cùng, bạn sẽ phải tiếp thu quan điểm mới – rằng doanh nghiệp không chỉ cần tập trung dẫn dụ khách hàng, mà còn phải xây dựng chiến lược giữ chân khách hàng tiềm năng, khiến họ thích thú đến mức quyết định liên hệ với đại diện bán hàng của bạn.

Chìa khóa nằm ở nội dung marketing

Đây chính là nơi khai sinh ra nội dung. Nếu bạn có thể truyền tải những nội dung khiến khách hàng cảm thấy thích thú, bổ ích và hài lòng, họ sẽ tin tưởng bạn như một nguồn thông tin uy tín – hay như một cố vấn, một tham mưu có vị thế đáng ghen tị trong bất kỳ tổ chức nào.

Hãy trình bày cho khách hàng thấy giải pháp của bạn và của công ty đối thủ, so sánh chúng một cách công bằng. Nếu bạn cung cấp những thông tin nhằm giải đáp thắc mắc của khách hàng, cũng như quan tâm và tham gia cùng họ trong tiến trình đưa ra quyết định – trong khi đối thủ không làm được điều đó – thì bạn đã tiến gần hơn đến cơ hội chốt đơn hàng. Hãy nhìn thẳng vào vấn đề: dù rất nhiều công ty đang cố gắng để được khách hàng nghĩ đến đầu tiên, nhưng số trường hợp thành công chỉ đếm trên đầu ngón tay. Cái hay ở marketing nội dung chính là bất kỳ doanh nghiệp nào (với bất kỳ quy mô nào) cũng có thể đạt đến mục tiêu đó – và trở nên nổi bật.

Nội dung và B2B: Thắt chặt mối dây ràng buộc

Các nguyên tắc về nội dung và các nguyên lý xây dựng nội dung xuất sắc đã được thảo luận từ chương 3 đến chương 6 – bao gồm “tại sao,” “ai,” “cái gì,” “khi nào,” “ra sao” và “tại đâu” – vẫn sẽ được vận dụng trong chương này, nhưng với một số lưu ý bổ sung như sau:

Tại sao: Làm rõ mục tiêu cho nội dung B2B

Đo lường hiệu quả từ nỗ lực của bạn là nhiệm vụ rất quan trọng; bạn biết rằng có ai đó sẽ muốn hỏi về kết quả. Mặt khác, bạn cũng muốn biết nội dung nào thật sự hiệu quả – và nội dung nào không – để ưu tiên đầu tư chính đáng.

Đối với doanh nghiệp B2B, vai trò của mỗi mảng nội dung còn phức tạp hơn nhiều: mỗi nội dung nhỏ bạn thiết kế nên phải gắn với một mục tiêu ngắn hạn, như “khuyến khích độc giả đăng ký tham gia webinar XYZ.” Bên cạnh đó, chúng cũng phải hỗ trợ cho các mục tiêu chiến lược của công ty, như “tăng trưởng 15% doanh thu tại thị trường Bắc Mỹ.” Với mục tiêu rõ ràng, bạn sẽ biết được nỗ lực của mình có khả quan hay không. Nếu mục tiêu của một chuyên đề là nhằm dẫn dắt khách hàng tiềm năng từ nhận thức chung đến mối quan tâm cụ thể, thì bạn đã làm tốt đến đâu? Nếu mục tiêu lớn nhất của bạn là chốt được 400 đơn hàng – và đã hoàn thành trong vòng 6 tháng, thì bạn đã xoay sở thế nào?

Một khi hiểu thấu mọi vấn đề, bạn có thể cải thiện cách thức marketing nội dung hiện tại, bổ sung những thông tin thu hút, mang tính thời sự và loại bỏ những nội dung mù mờ khó hiểu.

Ai: Hiểu rõ các yếu tố cấu thành độc giả B2B

Độc giả của bạn là ai? Họ băn khoăn điều gì? Bạn không thể mang đến cho họ những nội dung phù hợp, giá trị nếu bạn không hiểu lý do khiến họ chú ý và không thể chạm đến mối quan tâm cũng như mục đích của họ. (Xem chương 3.)

Hầu hết các doanh nghiệp đều dễ dàng nhận ra điều này, nhưng doanh nghiệp B2B thường sẽ tốn nhiều thời gian hơn. Vấn đề chính là nhiều doanh nghiệp B2B đã phác họa chân dung khách hàng tiềm năng của họ quá chung chung – rốt cuộc, họ không thể lên nét cụ thể cho toàn bộ bức tranh, hoặc không thể xác định đâu mới là đối tượng công ty cần tiếp xúc và thu hút. Bạn có thể nghĩ rằng chức danh và vai trò của đối tượng là tất cả những gì cần thiết để định hướng nội dung, nhưng sự thật không phải như vậy. Chúng tôi sẽ chỉ ra hai trường hợp khiếm khuyết điển hình của phương thức này.

Trường hợp thứ nhất (xem bảng 10.1) được trích từ khảo sát của Forrester Research năm 2010. Bạn có thể nghĩ đến đủ loại chức danh dành cho các cá nhân gây ảnh hưởng đến quyết định của doanh nghiệp, chẳng hạn như *người gây ảnh hưởng* hay *kiến trúc sư doanh nghiệp*. Nhưng giả sử hai hình mẫu trông khá tương đồng đó được đặt cạnh nhau, bạn sẽ không thể tiếp cận và nắm bắt chính xác vai trò đích thực của họ. Cuối cùng, họ sẽ tham khảo những nguồn thông tin khác trong quá trình ra quyết định.

Bảng 10.1. Nói chung, bạn không thể giả định các cá nhân giữ chức danh tương đương sẽ tiếp cận quá trình mua hàng theo cùng một hướng

5 hình mẫu người gây ảnh hưởng hàng đầu	5 hình mẫu kiến trúc sư doanh nghiệp hàng đầu
1. Bạn bè và đồng nghiệp	1. Bạn bè và đồng nghiệp
2. Doanh nhân, nhà môi giới hoặc các trang web chuyên ngành	2. Nhân viên bán hàng trực tiếp của bạn
3. Các nhà xuất bản hoặc tạp chí kinh doanh, công nghệ	3. Cố vấn, nhà đầu tư lão luyện, liên doanh hệ thống
4. Cố vấn, nhà đầu tư lão luyện, liên doanh hệ thống	4. Doanh nhân, nhà môi giới hoặc các trang web chuyên ngành
5. Nhân viên bán hàng trực tiếp của bạn	5. Các nhà xuất bản hoặc tạp chí kinh doanh, công nghệ

Nguồn: Forrester Research, "Đối với doanh nghiệp công nghệ B2B, nhân khẩu sẽ quyết định khả năng chấp nhận," tháng 1 năm 2010.

Một ví dụ khác: Nhiều tổ chức vẫn nghĩ rằng tất cả giám đốc phụ trách nội dung (CIO) tại các công ty đều có thực lực ngang nhau. Tuy nhiên, một báo cáo nghiên cứu do tạp chí CIO thực hiện ("Thực trạng CIO năm 2009") lại chỉ ra điều ngược lại. Báo cáo này đã đúc kết lại 3 hình mẫu CIO tiêu biểu, trong đó mỗi hình mẫu đều có mối quan tâm và mục tiêu riêng. (xem hình 10.2). Nếu đánh đồng mọi CIO như nhau, thì bạn đang đứng trước nguy cơ tạo dựng nội dung trái ý tất cả bọn họ.

Bảng 10.2. Các hình mẫu CIO và mối quan tâm của họ

Hình mẫu	Mối quan tâm
Đầu óc nghiệp vụ	Tối ưu hóa hoạt động IT
Tiên phong đổi mới	Tạo bước thay đổi lớn trong công ty
Chiến lược gia doanh nghiệp	Định hướng chiến lược doanh nghiệp

Nguồn: "Thực trạng CIO năm 2009," tạp chí CIO, 2009

Để kết nối với khách hàng tiềm năng, bạn phải hiểu rõ họ là ai – họ quan tâm gì, điều gì khiến họ chú ý, và phương pháp nào khả thi nhất để thắt chặt ràng buộc với họ. Muốn thế, bạn phải phát triển vị thế người mua – hay hồ sơ khách hàng lý tưởng – dựa trên những hiểu biết của bạn về nguồn khách hàng hiện tại và tiềm năng. Dù không cần nắm rõ vị thế của mỗi cá nhân mua hàng, bạn vẫn nên phát triển vị thế người mua cho các nhóm đối tượng chủ yếu có ảnh hưởng đến quá trình mua hàng. Ví dụ, hãy phát triển vị thế cho những người sử dụng sản phẩm/dịch vụ, người trực tiếp đặt mua, và người chi trả.

Với mỗi nhóm đối tượng, hãy tìm hiểu càng sâu càng tốt họ đã đi đến quyết định mua hàng như thế nào. Họ đóng vai trò gì trong quá trình đặt mua? Thắc mắc nào họ cần được giải đáp trong mỗi khâu mua hàng? Dưới đây là một số câu hỏi hữu ích bạn nên thử trả lời:

- Khó khăn nào trong công việc khiến họ thao thức hàng đêm?
- Điều gì tạo động lực cho họ hành động?
- Họ tìm kiếm thông tin và cập nhật tin tức hàng ngày từ nguồn nào?
- Khách hàng doanh nghiệp tiềm năng ra quyết định như thế nào?
- Họ hoạt động trong lĩnh vực nào? Họ thường tham gia sự kiện gì?
- Khách hàng có tìm kiếm lời khuyên từ đồng nghiệp, bạn bè cùng ngành và/hoặc bên thứ ba trung lập hay không?
- Họ giải quyết các khó khăn hiện nay như thế nào?

Họ sử dụng từ ngữ nào để diễn tả chính xác những khó khăn họ đang đối mặt?

Điều gì ngăn cản đối tượng khách hàng này lựa chọn công ty của bạn?

Nội dung ưa thích của họ trong chu trình mua sắm là gì?

Để tập hợp những thông tin trên, hãy tham khảo dữ liệu khách hàng của bạn và những đối tượng tiếp xúc với họ; hãy thăm dò, khảo sát nguồn khách hàng có sẵn, và theo dõi các kênh trao đổi của họ trên mạng (như Twitter, blog, Facebook, nhóm thảo luận kín và LinkedIn). Bạn có thể làm giàu nguồn dữ liệu này với nghiên cứu chuyên ngành – nơi tiết lộ cho bạn những xu hướng phổ biến trong từng lĩnh vực cụ thể.

Cái gì: Viết ra những gì bạn biết về cách mua sắm của họ

Muốn hiểu rõ độc giả, bạn phải tìm hiểu từng bước trong quá trình quyết định mua hàng của họ. Bạn có thể diễn đạt lại quá trình mua hàng ở cấp độ cơ bản hoặc phức tạp hơn. Hiểu rõ suy nghĩ của khách hàng và khách hàng tiềm năng trong chu trình mua sắm là yêu cầu then chốt; cũng như bạn phải biết rõ những ai tham gia và thông tin họ cần trong từng giai đoạn là gì.

Tiếp theo, bạn có thể thiết kế một bảng biểu thống kê lại những thắc mắc và mối quan tâm của mỗi người mua trong từng giai đoạn. Hãy sắp xếp những thông tin này theo định dạng nội dung khách hàng ưa thích. Bạn nên khai thác thị hiếu về nội dung này như một phần của việc phát triển vị thế người mua. Nhưng nếu cần nguồn tài nguyên hỗ trợ bên ngoài – và tình cờ bạn đang kinh doanh sản phẩm và dịch vụ công nghệ – thì bạn nên ưu tiên tham khảo báo cáo nghiên cứu được các nhóm chuyên gia thực hiện, điển hình như TechTarget hay *InformationWeek* của Business Technology Network.

Khi chăm sóc khách hàng mới và xây đắp những mối quan hệ mới, bạn phải đảm bảo không bỏ bê khách hàng hiện tại. (Xem bảng 10.3.) Hãy đảm bảo nội dung được xây dựng sẽ giúp thắt chặt hơn mối quan hệ đã có với khách hàng. Khách hàng hiện tại có nhu cầu khác với khách hàng tiềm năng; thứ họ muốn là tận dụng triệt để giá trị từ sản phẩm và dịch vụ họ đang sử dụng. (Hãy tham khảo các nội dung trong cột "Tin dùng" – bảng 10.3.)

Bảng 10.3. Diễn giải nhu cầu thông tin và nội dung ưa thích của khách hàng/khách hàng tiềm năng

CẤP ĐỘ	NHẬN THỨC VẤN ĐỀ		THẤU HIỂU MỤC TIÊU/ KHẢ NĂNG		SO SÁNH GIẢI PHÁP/ ĐỐI TÁC		LỰA CHỌN – MUA HÀNG		TIN DÙNG
		Nội dung	Quan tâm	Nội dung	Quan tâm	Nội dung	Quan tâm	Nội dung	
NGƯỜI DÙNG	- Đây có phải xu hướng trong ngành? - Điều gì sẽ xảy ra nếu tôi không giải quyết việc này?	- Bài blog - E-book - Chuyên đề	- Mọi người xử lý việc này thế nào? - Các lựa chọn của tôi là gì?	- Podcast - Báo cáo phân tích - Webinar - Video - Cẩm nang hướng dẫn	- Tôi đạt được gì với giải pháp này? - Kết quả người khác nhận được là gì?	- Brochure giải đáp - Tài liệu thực tế - Video	- Các khách hàng khác có hài lòng không?	- Chứng nhận	- Hướng dẫn sử dụng - Thông cáo báo chí - Cẩm nang hướng dẫn - Truyền thông trực tuyến - Thảo luận từ người dùng
NGƯỜI MUA					- Giá cả? - Đáng đầu tư? - Đối tác bền vững? - So sánh với doanh nghiệp cùng ngành ra sao?	- Bảng giá - Nghiên cứu lợi nhuận từ đầu tư (ROI) - Tài liệu thực tế - Brochure công ty - Báo cáo phân tích	- Đối tác có thỏa mãn yêu cầu của tôi không?	- Phương án đề xuất	- Đánh giá ROI

Đến đây, bạn đã sẵn sàng bắt tay sáng tạo, tìm kiếm và đổi mới nội dung nhằm đáp ứng nhu cầu cụ thể của người mua trong từng giai đoạn. Hãy đánh giá lại toàn bộ để xác định những nội dung bạn có thể làm mới theo nhiều định dạng và phương tiện khác nhau. (Xem lại chương 5.)

Khi nào: Lịch trình biên tập B2B có gì đặc biệt?

Bên cạnh việc cung cấp những nội dung phù hợp, bạn còn phải duy trì chúng liên tục trong tất cả các khâu đã hoạch định trước đó (bước quan trọng nhất tiếp theo). Hãy tâm niệm rằng

CẤP ĐỘ	NHẬN THỨC VẤN ĐỀ		THẤU HIỂU MỤC TIÊU/ KHẢ NĂNG		SO SÁNH GIẢI PHÁP/ ĐỐI TÁC		LỰA CHỌN – MUA HÀNG		TIN DÙNG
KHÁCH HÀNG KỸ THUẬT					- Chi tiết kỹ thuật? - Thích nghi với môi trường của chúng tôi như thế nào? - Các rủi ro khi triển khai cần đề phòng?	- Chuyên đề kỹ thuật - Tài thiệu thực tế - Webinar - Bản Demo (dùng thử) - Thống kê dữ liệu			- Hướng dẫn cài đặt - Hướng dẫn thực hành chi tiết - Thị phạm mẫu - Cập nhật sản phẩm, tính năng mới - Diễn đàn trực tuyến

nội dung của bạn phần nhiều sẽ thay thế tần suất tiếp xúc của đại diện bán hàng với người mua. Do đó, các doanh nghiệp B2B không thể xem mỗi mảng nội dung như sáng tác ngẫu hứng, mà phải là bộ phận của một tổng thể. Hãy tuân thủ những nguyên lý được đề cập trong chương 5 và thiết kế một lịch trình biên tập bao gồm các cột mốc quan trọng trong sáng tạo và truyền tải nội dung. Hãy lập ra kế hoạch phát hành cho nhóm dự án nhằm theo dõi tiến độ của từng người. Điểm hay của phương pháp này là bạn có thể ngăn ngừa tâm lý trì hoãn và phát triển một chu trình hiệu quả, giúp bạn liên tục tung ra những nội dung thú vị, thu hút khách hàng và khách hàng tiềm năng.

Lời kêu gọi hành động cũng đóng vai trò quan trọng nhằm nhấn mạnh với khách hàng về mảng nội dung tiếp theo. Nói cách khác, lời kêu gọi hành động của bạn sẽ đưa khách hàng đi xa hơn trong tiến trình ra quyết định. Trường hợp lý tưởng nhất, mỗi nội dung đắt giá (hoặc nội dung được làm mới) do bạn cung cấp sẽ phối hợp đồng bộ với trang nền đặc trưng; nhờ thế, khách hàng tiềm năng sẽ tìm thấy chính xác thông tin họ quan tâm.

Ra sao: Phác thảo nội dung hấp dẫn, bổ ích và vừa ý

Chúng tôi đã đề cập rất nhiều về vấn đề này trong những chương trước. Nhưng đối với doanh nghiệp B2B, các bạn phải đặc biệt lưu ý thêm nguyên tắc thứ 8 về nội dung: *Gây ngạc nhiên!*

Trong cuốn sách này, có rất nhiều tấm gương về những công ty kinh doanh các sản phẩm tối quan trọng, nhưng lại không biết cách quảng cáo đúng đắn nhằm tạo sức hút và tôn vinh cá tính doanh nghiệp. Thêm một chút yếu tố giải trí, hài hước là cách tuyệt vời để truyền đạt nhận thức về những sản phẩm và dịch vụ vô hình khuất sau cơ sở hạ tầng của tổ chức – điển hình như sản phẩm công nghệ và dịch vụ an ninh.

Hãy xem xét và đánh giá các ý tưởng từ Kinaxis (chương 5), ExactTarget (chương 4) hoặc Qvidian (Kadient trước đây) (chương 23). (Xem hình 10.1.)



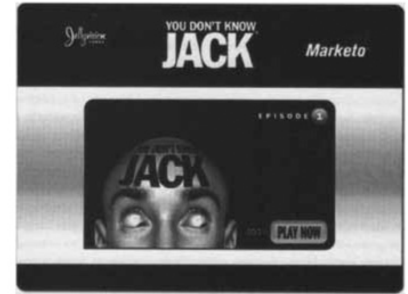
Hình 10.1. Qvidian (Kadient trước đây) dàn dựng video hài hước để kết nối với khách hàng

Cũng có thể bạn đang có trong tay nguồn lực dồi dào và óc sáng tạo để thiết kế những trò chơi, câu đố tương tác dí dỏm như Marketo đã làm. (Xem hình 10.2.)

Hoặc bạn có thể học hỏi từ chiến dịch quảng bá của Cisco cho router ASR 1000. Thay vì nài xin lời chứng nhận từ nguồn khách hàng hiện tại về những lợi ích Cisco đã mang đến cho họ,

giúp họ khắc phục trở ngại về kỹ thuật (không khác gì những câu từ nhập nhằng, tối nghĩa chúng ta đã nhắc đến ở chương 4), Cisco đã tìm cách tự chứng thực qua hình ảnh Ông già Noel và Thỏ Phục sinh, và giải thích chúng phụ thuộc vào Internet ra sao. Chuyện gì sẽ xảy ra nếu mọi người không còn tin vào Ông già Noel? Sẽ không ai còn thiết đến Giáng Sinh nữa!

Nói cách khác, Cisco đã thu được thành quả đúng như mong đợi, nhưng theo một cách vui nhộn và phấn khích hơn nhiều. Còn bạn, bạn sẽ thêm vào yếu tố bất ngờ như thế nào để truyền tải thông điệp của tổ chức?



Hình 10.2. Marketo thiết kế trò chơi tương tác để xây dựng quan hệ với khách hàng tiềm năng

Bốn ý tưởng về nội dung bạn không nên bỏ qua

So sánh cạnh tranh. Hãy viết một tài liệu so sánh tính năng sản phẩm của bạn với sản phẩm của đối thủ (hoặc phân tích về giá cả), cho phép người xem tải về máy. Báo cáo tổng hợp của TechTarget về ngành truyền thông năm 2009 đã chỉ ra rằng phần lớn khách hàng công nghệ đều muốn tìm hiểu thông tin so sánh mang tính cạnh tranh giữa các hãng sản xuất, và lấy đó làm động lực để tiếp tục mua hàng. Thế nhưng, lại có rất ít công ty chấp nhận cung cấp tài liệu so sánh cạnh tranh đến công chúng. Đừng quên đây là những thông tin mà đại diện bán hàng của bạn vẫn luôn công khai với khách hàng nhiều năm về trước. Nhưng ngày nay, cũng chính những khách hàng đó đang tìm cách trì hoãn tiếp xúc với bạn đến phút cuối; vì thế, bạn buộc phải đăng tải những thông tin đó qua mạng. Nếu bạn *không làm* và để đối thủ chớp lấy cơ hội, hãy đoán xem ai sẽ lọt vào mắt xanh của người mua.

Hãy tham khảo phương pháp của một doanh nghiệp tại Vancouver: RitchieWiki (www.ritchiewiki.com) là trang web hợp tác được Ritchie Bros. Auctioneers (www.rbauction.com) phát triển và điều hành như một nguồn tài nguyên phong phú về trang thiết bị công nghiệp chuyên dụng và tất cả những gì mọi người quan tâm về máy móc trọng tải lớn cũng như nơi sản xuất, người chế tạo, ứng dụng, cách vận hành và nguồn gốc của chúng (bạn có biết rằng động cơ Caterpillar 535B – chỉ được sản xuất với số lượng 900 chiếc tại Mĩ – có thể đạt đến công suất 180 mã lực không?) Ritchie Bros. đã tổng hợp thông tin chuyên ngành thành nguồn tài nguyên chủ chốt và khả dụng. Sẽ thế nào nếu bạn cũng trở thành nguồn thông tin phong phú được toàn ngành quan tâm, bao gồm cả khách hàng tiềm năng của bạn?

Quan tâm hơn đến ví dụ thực tiễn và các câu chuyện thành công. Hãy nhắc đến các ví dụ thực tế và câu chuyện thành công từ khách hàng thay vì chỉ trình bày suông giải pháp của bạn. Bên cạnh đó, hãy khích lệ họ vượt qua những thành kiến ban đầu trong chu trình đặt mua. Trước tiên, bạn phải tìm hiểu vì sao khách hàng lại hoài nghi lời chào bán của bạn ngay từ đầu. Giả sử bạn đang sở hữu công ty Docs-R-Us chuyên về phần mềm quản lý văn bản. Có thể trong quá trình trao đổi, bạn nhận ra khách hàng đang do dự vì công ty bạn cung cấp giải pháp dưới hình thức phần-mềm-như-dịch-vụ (SaaS). Các doanh nghiệp lo rằng khách hàng không thể kết nối Internet sẽ không truy cập được các tập tin điện tử – đây cũng là nỗi băn khoăn của họ khi trao đổi với các nhà cung cấp SaaS.

Nếu lượng khách hàng chia sẻ chung mối lo này đạt đến con số đáng kể, thì đã đến lúc bạn nên ra tay dẹp tan nghi vấn trước khi chúng lan đến những khách hàng (tiềm năng) còn lại. Hãy tìm cách thuyết phục họ thay đổi quan điểm. Trong trường hợp này, hãy giả định rằng bạn có thể giúp người dùng truy cập tập tin ngoại tuyến. Sau đó, hãy phổ biến một câu chuyện nói về

nỗi băn khoăn của khách hàng, và cách sản phẩm của bạn đã hoàn toàn chinh phục họ. Thay vì đặt tên bài viết là "Docs-R-Us giúp tập đoàn XYZ lập kỷ lục với một nửa thời gian", bạn nên thay bằng: "Đánh giá các lựa chọn quản lý văn bản: Vì sao các sản phẩm phần-mềm-như-dịch-vụ không hoàn toàn giống nhau."

Bạn cũng có thể bổ sung các câu chuyện thành công để đáp ứng nhu cầu tìm hiểu từ các đối tượng khác nhau trong chu trình mua hàng. Scott Vaughan từ UMB TechWeb đã khảo sát một nhóm CIO về những hoạt động giới marketing có thể cải thiện. Hóa ra, chính ví dụ thực tế về cách giải-quyết-vấn-đề tiêu chuẩn lại không đánh đúng tâm lý người thẩm định và người quyết định mua hàng. Một yếu tố thực tiễn khác mà các CIO này cho biết họ muốn tham khảo thêm, chính là những bài học thu được trong quá trình thử nghiệm sản phẩm. Hãy cung cấp đến họ thông tin này và bạn sẽ vươn lên dẫn đầu cuộc đua.

Làm mới nội dung. Trong chương 5, chúng tôi đã cung cấp đến bạn nền tảng về cách làm mới tài nguyên nội dung thông qua nhiều hình thức và phương tiện khác nhau. Hãy nhóm các sản phẩm liên quan lại với nhau thành bộ công cụ hướng dẫn cho phép người xem tải về, đó là cách tuyệt vời để kích thích và thu hút người mua. MarketingProfs luôn tập hợp các hình thức nội dung khác nhau nhưng cùng chung chủ đề thành một bộ công cụ. Nó có thể bao gồm webinar hướng dẫn, phân loại các bài viết chiến lược, hạng mục công việc, bảng liệt kê ý chính hay một tuyển tập các câu chuyện thành công từ khách hàng. Bản thân bộ công cụ này chính là trang nền sản phẩm liên kết đến các nội dung hiện hữu trong thư viện của MarketingProfs.

Các câu hỏi thường gặp (FAQs). Hãy lập danh sách các câu hỏi phổ biến kèm câu trả lời nhằm hỗ trợ người mua tiềm năng tìm kiếm đáp án cho thắc mắc của họ. Về cách thức xây dựng chi tiết bộ câu hỏi FAQs thu hút, hãy xem thêm chương 15.

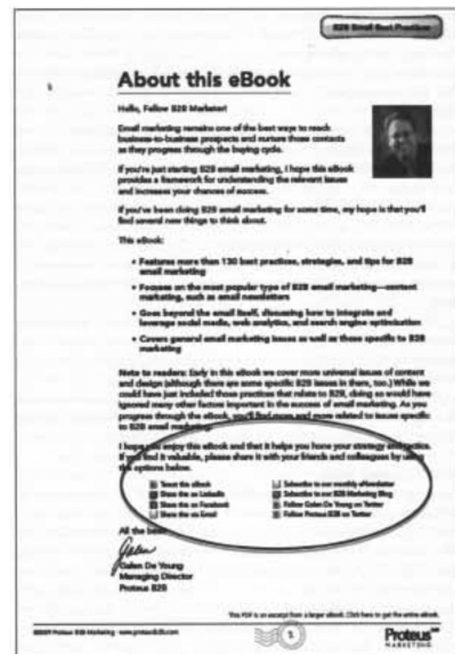
Hãy phổ biến đúng thể loại nội dung mà khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn đang tìm kiếm; bạn sẽ trở nên nổi bật trong mắt họ; hãy nhớ rằng, trong phần lớn thời gian, họ thường không thể tìm thấy thông tin họ.

Tại đâu: Gieo giống

Thông tin bạn cung cấp càng nhanh đến tay khách hàng tiềm năng bao nhiêu, họ càng nhanh tiếp xúc với đại diện bán hàng bấy nhiêu. Vì thế, hãy khiến việc tổng hợp và chia sẻ nội dung của bạn trở nên dễ dàng hơn. Hãy thêm các lựa chọn chia sẻ vào tập tin định dạng PDF. (Xem hình 10.3.) Galen De Young từ Proteus B2B (xem thêm chương 13) đã đăng một bài báo lên MarketingProfs, trong đó giải thích cặn kẽ ông đã bổ sung lựa chọn chia sẻ qua e-mail và mạng truyền thông xã hội như thế nào (áp dụng với cuốn e-book nói về những cách thức marketing B2B qua e-mail thành công nhất). Với chức năng phân tích web và dữ liệu có sẵn từ bitly – dịch vụ rút gọn địa chỉ URL – ông đã theo dõi và phân tích lượng truy cập đến từ các nguồn chuyển tiếp khác nhau. Và Galen cam đoan rằng các tập tin định dạng PDF sẽ được chia sẻ nhiều hơn nếu được bổ sung các lựa chọn chia sẻ.

Đăng ký hay không đăng ký

Tiếp theo, bạn nên cân nhắc lại về việc yêu cầu khách hàng tiềm năng đăng ký để truy cập nội dung của bạn. Đó là một quyết định chiến lược, chứ không phải lựa chọn mặc định sẵn. Nếu bạn yêu cầu đăng ký, hãy giới hạn lại các thông tin bạn cần họ cung cấp: đừng đòi hỏi quá nhiều thông tin tràn lan. Mặt khác, hãy xem mối quan hệ giữa bạn với khách hàng tiềm năng như một kịch bản hẹn hò, và chỉ nên tìm hiểu những thông tin hữu ích cho lần gặp tiếp theo.



B2B Email Best Practices

About this eBook

Hello, Fellow B2B Marketer!

Email marketing remains one of the best ways to reach business-to-business prospects and nurture those contacts as they progress through the buying cycle.

If you're just starting B2B email marketing, I hope this eBook provides a framework for understanding the relevant issues and increases your chances of success.

If you've been doing B2B email marketing for some time, my hope is that you'll find several new things to think about.

This eBook:

- Features more than 130 best practices, strategies, and tips for B2B email marketing
- Focuses on the most popular type of B2B email marketing—content marketing, such as email newsletters
- Goes beyond the email itself, discussing how to integrate and leverage social media, web analytics, and search engine optimization
- Covers general email marketing issues as well as those specific to B2B marketing

Note to readers: Early in this eBook we cover more universal issues of content and design (although there are some specific B2B issues in there, too.) While we could have just included those practices that relate to B2B, doing so would have ignored many other factors important in the success of email marketing. As you progress through the eBook, you'll find more and more related to issues specific to B2B email marketing.

I hope you enjoy this eBook and that it helps you hone your strategy and tactics. If you find it valuable, please share it with your friends and colleagues by using the options below.

- Tweet this eBook
- Share this on LinkedIn
- Share this on Facebook
- Share this via Email
- Subscribe to our monthly eNewsletter
- Subscribe to our B2B Marketing Blog
- Follow Galen De Young on Twitter
- Follow Proteus B2B on Twitter

All the best,

Galen De Young
Managing Director
Proteus B2B

This PDF is an excerpt from a larger eBook. Click here to get the entire eBook.

Proteus B2B Marketing · www.proteusb2b.com

1

Proteus MARKETING

Hình 10.3. Thêm lựa chọn, thêm chia sẻ

Thông thường, khách hàng sẽ tiếp xúc với bạn lần đầu tiên khi tải về một chuyên đề, e-book hay tài liệu hướng dẫn từ trang web của bạn. Đổi lại, bạn sẽ yêu cầu họ cung cấp tên và địa chỉ e-mail. Sau đó, bạn có thể gửi e-mail gợi ý họ nhận thêm thông tin hữu ích trong thời gian tới – nói cách khác, bạn đang muốn biết liệu họ có cho phép bạn bổ sung tên mình vào dữ liệu khách hàng hay không. Ở cuối mỗi trang giấy, e-book hoặc sách hướng dẫn, hãy để lại một lời kêu gọi hành động nhằm gợi ý cho khách hàng những nội dung khác trong thư viện của bạn – hay bất cứ thông tin gì khuyến khích họ tiếp tục chu trình mua hàng theo một trình tự hợp lý.

Giả sử, bạn muốn khuyến khích một nữ khách hàng tiềm năng đăng ký để theo dõi phần kế tiếp của loạt bài viết. Khi cô ấy nhấp lệnh tải về, bạn có thể hỏi về tên công ty và chức vụ của cô. Cuối bài viết, bạn có thể lưu ý cô về một webinar với thời lượng 1 tiếng. Khi cô đăng ký tham dự webinar, bạn có thể hỏi thêm về quy mô công ty, khung thời gian đặt hàng và số điện thoại – hay bất cứ thông tin nào có ý nghĩa với bạn.

Bí quyết là bạn phải rút trích dần thông tin qua mỗi lần tiếp xúc để có thể làm phong phú thêm dữ liệu trong thời gian dài. Nhờ thế, bạn sẽ quy tụ được một lượng khách hàng đông đảo trong lúc tổng hợp những thông tin cần thiết. Với cookie tập hợp thông tin về người dùng, bạn có thể cải thiện mẫu đăng ký sau khi tham khảo các thông tin thu thập trong ngày. Khách hàng sẽ thông cảm vì bạn chỉ yêu cầu thêm chút thông tin về họ qua mỗi lần tiếp xúc.

Ngoài ra, đừng ngại công khai một thông cáo báo chí cập nhật những nội dung nóng sốt nhất của bạn. Thông cáo báo chí không chỉ nhằm đưa tin về doanh nghiệp – bạn còn có thể sử dụng chúng để giúp khách hàng tìm kiếm nội dung của mình dễ dàng hơn. Cuối cùng, hãy chắc chắn bạn sẽ đăng tải nội dung đến những diễn đàn trực tuyến phù hợp, viết blog về chúng, và kết nối đến chúng thông qua Twitter và chữ ký e-mail (hãy tìm hiểu thêm các lựa chọn chia sẻ trong chương 8).

Phỏng vấn một trong những doanh nghiệp phần mềm hàng đầu về nội dung B2B

SAS không chỉ là doanh nghiệp lớn nhất thế giới riêng về lĩnh vực phần mềm - với hơn 11.000 nhân viên và 400 văn phòng tại 50 quốc gia trên toàn thế giới - mà còn là tập đoàn tiên phong tập trung vào nội dung cốt lõi để gây dựng nên cơ nghiệp trị giá 2,3 tỉ đô-la. Với trụ sở đặt cạnh Raleigh, North California, SAS hiện đang phát hành một tạp chí trực tuyến, các chuyên đề, blog cùng nhiều nội dung khác giúp họ vươn lên vị trí hàng đầu trong ngành bằng cách dẫn dắt khách hàng đến với dịch vụ và sản phẩm. Tiếp theo đây, Kelly LeVoyer (KL), quản lý cấp cao về truyền thông đối ngoại và John Mosier (JM), quản lý nội dung tích hợp sẽ chia sẻ với chúng ta về bí quyết của họ. Chúng ta sẽ thích thú và bất ngờ trước cách một doanh nghiệp quy mô lớn như SAS định nghĩa về nội dung cuốn hút, cách họ vận dụng

tài tình phương thức này vào mô hình kinh doanh nhỏ hơn. (Hãy xem Kelly đã trả lời như thế nào trên tư cách một đại diện doanh nghiệp trong một số câu hỏi điển hình.)

[Hỏi] Phát triển nội dung nhằm thu hút và giữ chân khách hàng doanh nghiệp là nhiệm vụ rất khó khăn đối với doanh nghiệp nhỏ. Như vậy, chị định nghĩa "nội dung cuốn hút" như thế nào trong lĩnh vực B2B, đặc biệt đối với doanh nghiệp có quy mô lớn hơn?

KL: Thật ra, tôi không chắc đáp án có quá khác biệt đối với các doanh nghiệp nhỏ hay không. Cả khách hàng hiện tại lẫn khách hàng tiềm năng đều muốn những nội dung giúp họ giải quyết vấn đề, tương ứng với từng giai đoạn cụ thể trong chu trình mua hàng - bất kể họ chỉ mới bắt đầu tìm kiếm đối tác giao thương, hay đã là một khách hàng trung thành đang chờ đợi những đột phá mới từ phần mềm SAS (trong trường hợp của chúng tôi.)

Tất nhiên, để có thể truyền tải nội dung một cách thu hút hơn, bạn phải tiến hành nghiên cứu nhằm xác định các vấn đề khách hàng đang đối mặt; từ đó, bạn mới xây dựng được một tiến trình phát triển nội dung vững chắc. Chính quá trình phức tạp đó đã tách biệt chúng tôi với các doanh nghiệp nhỏ.

Nhưng mặt khác, tôi cho rằng nội dung thu hút phải kịp thời (hay ít nhất cũng phản ánh được quan điểm đối với những vấn đề thời sự), dễ nắm bắt, được phổ biến trên phương tiện truyền thông, cung cấp thông tin thiết thực, và phải đi vào lòng người. Tôi tin tiếng nói từ tổ chức là một trong những giá trị có thể giúp phân biệt chúng ta với đối thủ. Sau cùng, khi đã cân nhắc kỹ lưỡng, con người chỉ muốn làm việc với con người - thậm chí, điều này còn rõ ràng hơn khi chúng ta bàn về mức cam kết đối với một khoản đầu tư tài chính quan trọng.

[Hỏi] Các doanh nghiệp như chị sẽ bắt đầu từ đâu?

KL: Trước hết, với hơn 120 sản phẩm phần mềm và hơn 11.000 nhân viên hoạt động tại 400 văn phòng trên khắp thế giới, chúng tôi phải xét mức ưu tiên để tạo sức ảnh hưởng tập trung. Chúng tôi chủ yếu khai thác từ 3 đến 5 lĩnh vực ưu tiên trên thị trường toàn cầu, như phân tích kinh doanh hay quản lý rủi ro và khoảng từ 8 đến 10 ngành ưu tiên khác để tập trung các nguồn lực bên ngoài. Đơn vị marketing sản phẩm của chúng tôi đã xác định những vấn đề then chốt trong các lĩnh vực trên cũng chính là những khó khăn mà khách hàng mục tiêu đang gặp phải; từ đó, mục tiêu phát triển nội dung cũng được trải rộng qua nhiều lĩnh vực hoạt động khác nhau của chúng tôi trên khắp thế giới.

Mặc dù vậy, tôi nghĩ điểm mấu chốt trong câu hỏi của anh là chúng tôi đã vận dụng nội dung như thế nào để hấp dẫn khách hàng - đây cũng là một yếu tố của mô hình mới về marketing nội bộ, nơi bắt nguồn các ý tưởng về chiến lược lãnh đạo.

Chúng tôi sở hữu hàng tá các chuyên gia thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau trên khắp thế giới, những người sẵn sàng chia sẻ vốn hiểu biết về nội dung của họ qua nhiều kênh phương tiện khác nhau - như trang blog của SAS, thông cáo điện tử và tạp chí, cũng như trang chủ và mạng xã hội. Nhưng họ không nhất thiết phải luôn nói về SAS. Điều quan trọng là họ đã cung cấp những thông tin, quan điểm và dự đoán sâu sắc về một chủ đề cụ thể. Nhờ phổ biến các thông tin bổ ích và đóng góp trao đổi qua mạng, SAS nhiều khả năng sẽ được độc giả nhớ đến đầu tiên trong lần tới khi họ tìm kiếm giải pháp về phần mềm.

[Hỏi] Doanh nghiệp B2B cần phát triển nội dung tương thích với các cấp độ khác nhau trong chu trình mua hàng. Ví dụ, nội dung độc giả tìm kiếm trong giai đoạn cân nhắc ban đầu sẽ khác xa nội dung ở cấp độ tiếp theo, khi họ đã tin tưởng hơn và khai thác thêm nhiều tính năng cụ thể hơn. Làm cách nào chị xác định được những nội dung tương thích với người mua ở từng thời điểm khác nhau?

JM: Qua hệ quy chuẩn do các chuyên viên marketing chia sẻ với chúng tôi, qua nhóm khảo sát chúng tôi đã thăm dò, và qua nghiên cứu từ bên ngoài. Chúng tôi luôn cố gắng không bỏ sót bất kỳ cơ hội nào để tập hợp khách hàng thành nhóm trong các cuộc hội thảo, và biến họ thành các nhóm khảo sát nhằm kiểm nghiệm chiến lược nội dung.

Chúng tôi cũng xây dựng một ma trận phức tạp nhằm kết nối độc giả mục tiêu, chu trình mua hàng kéo dài và về nền tảng kỹ thuật số đang phát triển; nói cách khác, chúng tôi luôn quan tâm cải tiến phương pháp của mình.

[Hỏi] Là một doanh nghiệp B2B công ty của chị phải đối mặt với những khó khăn nào khi xây dựng nội dung xuyên suốt tổ chức? Chúng khiến hoạt động marketing trở nên dễ dàng hay khó khăn hơn?

KL: Thành thật mà nói, theo quan điểm của tôi, khó khăn lớn nhất chính là chúng tôi có quá nhiều ý tưởng và tất nhiên không thể luân phiên bao quát hết tất cả. Thêm vào đó, thực trạng hiện nay đòi hỏi các công ty phải linh hoạt hơn trong nội dung của họ, đó cũng có thể là khó khăn.

Thị trường công nghệ B2B là khúc sông vừa sâu rộng, vừa chảy xiết. Có quá nhiều vấn đề, quá nhiều tranh cãi và tuyên bố mới ập đến mỗi ngày; chúng tác động trực tiếp đến chúng tôi và khiến chúng tôi không thể thiết kế nội dung kịp thời và cuốn hút liên tục. Một thách thức nữa về tính linh hoạt: những công ty với quy mô như chúng tôi thường sẽ chọn cách tái chỉnh sửa theo chu kỳ - nhưng tại SAS, chúng tôi muốn cải tiến. Đơn cử với việc viết blog, tôi tin nỗ lực của chúng tôi đã giúp mọi người nhận ra chúng tôi phải luôn xoay chuyển thật nhanh và tin tưởng hơn vào đội ngũ chuyên gia của mình.

[Hỏi] Trên thực tế, chị xây dựng nội dung của mình như thế nào?

KL: Chúng tôi tự mình đảm nhận phần cốt lõi của toàn bộ nội dung (bao gồm cả video, được cung cấp từ bộ phận dàn dựng video xuất sắc tại trụ sở tập đoàn); số khác xuất phát từ việc hợp tác với các công ty truyền thông, trung tâm phân tích và các tổ chức nghiên cứu. Chuyên viên phát triển nội dung của chúng tôi có mặt khắp công ty, nếu bạn xem các bài thuyết trình PowerPoint, báo cáo kỹ thuật, tài liệu chiến lược marketing… mà các phòng ban phát hành như công việc thường ngày của họ. Chúng tôi xem tất cả dữ liệu trên đều là nội dung thô, bao gồm cả thông tin nội bộ có thể cắt xét để lưu hành bên ngoài - chỉ cần chúng đáp ứng được các yêu cầu ưu tiên. Thách thức, như chúng tôi đã đề cập, chính là sắp xếp toàn bộ nội dung đó vào đúng cấp độ tương ứng trong chu trình mua hàng (hay chu trình hỗ trợ khách hàng) - đồng thời nhận ra sự sai lệch và lấp đầy chúng.

Đội ngũ viết bài của tôi là chuyên gia về thứ tôi hay gọi là “nội dung thương mại” - họ sẽ bắt đầu với một chuyên đề thô hay một webcast và tái thiết chúng thành một bài đăng tạp chí, một bài blog hay một nội dung tương tác kỹ thuật số. Nhờ tạo dựng nên những tài nguyên súc tích hơn, thân thiện hơn với người dùng công nghệ, chúng tôi có thể phổ biến chúng dễ dàng trên các kênh truyền thông xã hội, và lập tức kiểm chứng được mức độ tương thích của chúng với khán giả.

[Hỏi] SAS khuyến khích nhân viên dành tâm huyết cho nội dung như thế nào?

JM: Năm 2008, chúng tôi bổ sung hai vị trí chưa từng có tại SAS trước đây: giám đốc truyền thông và chuyên quản lý nội dung tích hợp, vị trí do tôi đảm nhiệm. Tôi phụ trách báo cáo đến đơn vị marketing sản phẩm và tập trung phát triển các quy trình quy củ hơn, nhằm đặt nền móng cho hoạt động phát triển nội dung.

KL: Và đến năm 2009, tôi cũng bổ nhiệm thêm một vị trí mới - biên tập viên nội dung blog và mạng xã hội. Dự án blog của chúng tôi đã bứt phá vô cùng nhanh chóng, và cần một trưởng dự án tâm huyết phụ trách điều hành; đó cũng là nhiệm vụ chính của biên tập viên mới.

Nhưng ý đồ đứng sau việc xúc tiến nội dung cộng đồng chính là xây dựng nguồn tài nguyên thân thiện với người dùng công nghệ từ nội dung marketing, để có thể chia sẻ dễ dàng trên mạng xã hội; đồng thời theo dõi diễn biến qua phương tiện truyền thông và tiếp thu các xu hướng chủ đạo, nhằm xem xét bổ sung vào định hướng nội dung mới.

Bạn đã sẵn sàng chưa? Hãy bắt đầu với Danh sách các yêu cầu về Nội dung trong Phần IV của cuốn sách này.

Phần II
CẨM NANG GIẢI PHÁP

11. Blog: Guồng quay của nội dung

Trong Phần I của cuốn sách này, chúng tôi đã giới thiệu và làm sáng tỏ những nguyên tắc giúp xây dựng nên nội dung tuyệt vời. Tiếp theo, Phần II này sẽ khai thác từng bước cụ thể hơn trong phương pháp xây dựng chuỗi nội dung bạn mong muốn; chúng ta sẽ bắt đầu với blog, công cụ tuyến đầu của nội dung.

Blog: một trang blog (cách đọc tắt của từ web log) là một loại hình trang web hoặc một bộ phận của trang web. Blog thường được điều hành bởi một cá nhân, bao gồm các bài đăng bình luận thường xuyên, bài giới thiệu các sự kiện, hình ảnh, đồ họa hay video. Cái bài viết thường được thể hiện từ lần bình luận gần nhất. Blog còn được dùng như một động từ, để chỉ việc điều hành blog hoặc đăng thông tin lên blog.

Wikipedia

Blog là bước khởi đầu hợp lý nhất và phù hợp nhất dành cho những ai muốn xây dựng và đăng tải loại hình nội dung chúng ta đã thảo luận ở Phần I. Một trang blog có thể xem là sân nhà hoặc guồng quay của nội dung, bao gồm các bài đăng bạn viết, nội dung tổng hợp bạn sưu tầm, bình luận của báo giới và nội dung về doanh nghiệp của bạn được thu thập từ các nguồn khác mà bạn muốn chia sẻ.

Nói cách khác, trang blog là kho dữ liệu trung tâm nơi bạn chia sẻ quan điểm, câu từ và ý tưởng đến toàn thế giới. Không có quy chuẩn nào cho một trang blog điển hình, vì vậy, hãy dành thời gian đầu tư một thiết kế riêng cho công ty của bạn.

Có rất nhiều giao diện blog và hệ thống quản trị nội dung (CMS) khác nhau để bạn lựa chọn. Những cái tên nổi bật nhất có thể kể đến như WordPress, Squarespace, Movable Type, TypePad và Blogger. Những trang này có cùng tính năng nhưng vừa đủ khác biệt để bạn dành thời gian xem xét và quyết định lựa chọn giao diện nào phù hợp nhất cho mình. Phần lớn các dịch vụ đều hỗ trợ host riêng cho blog của bạn, nhưng đối với người phát triển nội dung, tốt nhất bạn hãy hợp nhất blog với trang chủ công ty để xây dựng cơ sở dữ liệu trung tâm, nơi khách hàng có thể tìm thấy bạn trên Internet.

Các nguyên tắc xây dựng blog

Trước khi bắt tay xây dựng blog, bạn hãy lưu ý 12 nguyên tắc sau:

1. Xác định mục tiêu.

2. Thiết lập lộ trình hợp lý.

3. Pha trộn tất cả!

4. Đừng chỉ dùng câu chữ.

5. Lưu ý kích thước.

4. Học cách viết tiêu đề độc đáo.

5. Chú trọng thiết kế.

6. Tạo động lực.

7. Cân nhắc điều tiết bình luận.

8. Phân loại và dán thẻ (tag) mọi thứ.

9. Viết như nói.

10. Đừng cả nghĩ.

Xác định mục tiêu

Tất nhiên, linh hồn trang blog của bạn chính là nội dung. Trong hầu hết trường hợp, điều đó đồng nghĩa bạn phải viết bài thường xuyên. Tiếng nói và lập trường từ trang blog của bạn đóng vai trò rất quan trọng (xem lại chương 4). Vẻ ngoài và cảm xúc (từ thiết kế) mà blog của bạn mang lại cũng quan trọng không kém; nhưng trên hết, nội dung vẫn là nhất. Lượng độc giả càng tăng, mọi người càng muốn theo dõi blog của bạn qua bộ đọc RSS và e-mail, do đó, họ sẽ không bao giờ được chiêm ngưỡng thiết kế giao diện của bạn cho đến lần ghé thăm đầu tiên. Tóm lại, bạn nói gì quan trọng hơn bạn trông như thế nào. Và để xác định những gì mình sẽ nói, bạn cần lưu ý những điều sau:

Khán giả của bạn là ai?

Đối thủ lôi kéo khán giả của bạn là ai?

Blog của bạn tập trung vào đề tài gì? Nó nói về điều gì?

Mục tiêu bạn muốn đạt đến là gì?

Bạn đã thiết lập quy chuẩn đo lường những mục tiêu đó chưa?

Thiết lập lộ trình hợp lý

Một lộ trình hợp lý và lâu dài nhằm đăng tải các bài blog đóng vai trò rất quan trọng. Bạn nên "blog" bao lâu một lần? Điều đó hoàn toàn tùy thuộc vào ý muốn và thời gian biểu của bạn, nhưng hai lần mỗi tuần là tối ưu nhất. Thứ Ba và Thứ Năm thường là thời điểm đăng bài thích hợp nhất, nhưng hãy thử nghiệm trước với thời gian biểu của bạn. Hầu hết các doanh nghiệp đều đăng nội dung vào ngày làm việc trong tuần; nhưng bạn hãy đăng riêng một bài vào Chủ Nhật rồi tạm ngưng để đánh giá lượng độc giả vào cuối tuần. (Số liệu của bạn sẽ dao động với bất kỳ nội dung nào trên mạng. Blogger Tom Martin chỉ đăng bài lên trang MyMardiGrasExperience.com – trang blog đặt mục tiêu biến ngày thứ Ba ăn mặn (Mardi Gras) thành một sự kiện gia đình – vào ngày Mardi Gras.)

Bạn có thể viết nhiều bài một lúc và đăng chúng xuyên suốt trong tuần. Lisa Johnson, huấn luyện viên của Boston Pilates thường ngồi xổm trên bàn viết vào mỗi chiều cuối tuần từ 4 đến 5 giờ liền, để cho ra đời từ ba bài blog trở lên; hoặc cô sẽ dành cả tuần bận rộn với nội dung trang blog thể dục này của mình cùng với trang Modern Pilates, địa chỉ trực tuyến của studio do cô làm chủ. "Đừng đặt những mục tiêu quá viển vông. Hãy tự thiết lập lộ trình cho mình," Lisa chia sẻ.

Pha trộn tất cả!

Hãy xem xét các chủ đề khác nhau và đánh giá mức thu hút của chúng. Hãy trộn lẫn bài đăng dài với bài ngắn, bài quan trọng với bài thứ yếu, bài thời sự nóng hổi với bài viết kinh điển. Hãy tham khảo cách công ty marketing công nghệ HubSpot pha trộn các bài đăng của họ (xem chương 24) để làm phong phú thêm thực đơn cho độc giả.

Đừng chỉ dùng câu chữ

Trang blog của bạn có thể ngập tràn hình ảnh, như trang *Dollar ReDe\$ign Project* của Richard Smith, với mong muốn làm mới hình ảnh đồng đô-la Hoa Kỳ. Tuy nhiên, hầu hết các trang blog đều nặng về câu chữ; vì thế, hãy nêm chút gia vị vào nội dung của bạn bằng hình ảnh và các định dạng đính kèm khác.

Hãy sử dụng hình ảnh trong bài blog để thêm vào yếu tố trực quan thỏa mãn người đọc và nhấn mạnh quan điểm của bạn. Bạn có thể tìm kiếm trên Creative Commons – kho hình ảnh được Flickr cấp phép, hoặc mua ảnh minh họa giá rẻ từ các trang lưu trữ ảnh chụp khác nhau.

Bạn cũng có thể bổ sung biểu đồ, ảnh đồ họa hoặc các danh sách. Bạn cũng nên đính kèm thêm e-book, tài liệu, video YouTube, bài thuyết trình PowerPoint hoặc SlideShare bạn thích

hoặc tự thiết kế, cũng như các công cụ tương tác với người xem.

Nếu bạn đính kèm nội dung, hãy bổ sung trong bài viết các từ khóa liên quan đến tài liệu hoặc video đính kèm để thông tin cho độc giả và các công cụ tìm kiếm về chủ đề của nội dung cộng thêm.

Lưu ý kích thước

Bài blog của bạn nên dài bao nhiêu? Nên dài vừa đủ để bạn trình bày hết các ý, nhưng cũng đừng quá lan man. Giải pháp bạn đưa ra quá mơ hồ? Có thể. Nhưng hãy áp dụng lý thuyết về độ dài hoàn hảo cho chiếc váy ngắn vào các bài blog: Bạn muốn chúng đủ dài để che kín những thứ quan trọng, và đủ ngắn để trông thật hấp dẫn.

Học cách viết tiêu đề độc đáo

Tiêu đề đóng vai trò quan trọng bậc nhất trong một bài blog. Hãy chăm chút cho nó như bạn đã làm với toàn bộ bài viết nếu cần (đừng chỉ viết bừa lên một cách đối phó), và hãy học cách viết sao cho tốt. Đối với e-book và tài liệu chuyên đề (sẽ bàn sâu hơn ở chương 13), một tiêu đề blog hay sẽ kích thích sự tò mò của người đọc và thu hút họ xem nhiều hơn. Nếu lo rằng một tiêu đề khiêu khích sẽ không gợi nên bối cảnh đủ sâu sắc để thu hút độc giả tiềm năng, bạn có thể bổ sung phụ đề nhằm diễn giải thêm. (Phụ đề diễn giải là công cụ tuyệt vời giúp bao hàm các thuật ngữ và từ khóa tìm kiếm.)

Sau đây là một số phương pháp đặt tiêu đề khiêu khích cho một bài blog:

- *Kích thích sự tò mò:* “Người giặt khô làm gì trên Twitter?” (từ *MarketingProfs Daily Fix*).

- *Sử dụng ngôn từ phóng đại:* Hãy thay “tranh thủ lợi ích từ đối tác” bằng “chiến lược hoàn hảo cho một mức giá hợp lý từ đối tác”.

- *Sử dụng phép đối ngẫu bất ngờ và khác thường:* “Cẩm nang Inigo Montoya về 27 lỗi dùng từ phổ biến” (từ Brian Clark – Copyblogger).

- *Thật cụ thể:* Hãy thay “một con đường dẫn đến thành công” bằng “lưu ý trước buổi phỏng vấn xin việc.”

- *Đơn giản hóa toàn bộ chủ đề phức tạp:* “cập nhật mới: Vì sao bạn phát tướng” (từ *LisaJohnsonFitness.com*).

- *Đi ngược xu hướng*: “Tại sao 5 bí quyết thành công của Tim Berry thực ra chỉ đúng 4.5” (từ *Câu chuyện khởi nghiệp* của Tim Berry), “Tại sao nhiều tiền chưa chắc đã sung sướng” (từ Guy Kawasaki – Diễn đàn American Exoress OPEN) hay “Kiêu căng đúng cách” (từ bài blog *Người phụ lái chuyên nghiệp* của Thomas Edward).

- *Sử dụng con số, nhất là số lẻ:* “27 bí quyết viết Blog làm nên sức mạnh cộng đồng” (từ Chris Brogan).

Chú trọng thiết kế

Trang blog của bạn, bao gồm cả thiết kế, phải mang phong cách và cá tính riêng. Dù bạn không đủ tài lực để thuê người thiết kế, đừng lấy đó làm phiền. Có vô số khung nền tương ứng với mỗi công cụ đăng tải khác nhau được chia sẻ miễn phí trên mạng, hoặc với giá rất rẻ. Khung nền sẽ lập tức nâng bạn đứng dậy và cất bước, đồng thời cũng là xuất phát điểm tuyệt vời. Hãy dành chút thời gian nghiên cứu các trang blog khác và bạn sẽ nhanh chóng nhận ra chúng đều có “chất” riêng. Trong thiết kế, không có đúng và sai; tuy vậy, chúng tôi cũng xin lưu ý một số yếu tố bạn nên bổ sung trong thiết kế của mình:

- Một biểu tượng RSS chỉ rõ mục theo dõi

- Lựa chọn dành cho độc giả muốn theo dõi blog qua e-mail (FeedBurner sẽ sắp xếp chu đáo cho bạn, miễn phí!)

- Cách thức liên hệ trực tiếp đến bạn

- Một thanh tìm kiếm
- Một nơi lưu trữ các bài viết theo tiêu đề và chủ đề
- Các biểu tượng chia sẻ (“bling” cộng đồng) cho phép mỗi bài blog được chia sẻ, được like và được lan truyền trên Twitter, Facebook, LinkedIn, Google Buzz…
- Liên kết và “bling” đến các kênh trực tuyến khác nơi độc giả có thể tìm đến bạn (Twitter, Facebook, LinkedIn, Yelp…)

Tạo động lực

Bạn muốn khách ghé thăm hành động như thế nào? “Nhiều người tin rằng họ chỉ cần cung cấp nội dung phù hợp đến người đọc là đủ. Điều đó không đúng,” Mike Volpe từ HubSpot cho biết. Ông cũng đề xuất các doanh nghiệp nên đưa vào lời kêu gọi hành động hoặc ngòi nổ trong mỗi bài blog của mình, cũng như trong mọi nội dung họ cung cấp. Chẳng hạn, mỗi bài đăng của HubSpot (http://blog.Hubspot.com) đều có ít nhất ba ngòi nổ: một từ tiêu đề, một từ phía bên phải nội dung chính (phụ chương), và một từ phía dưới bài đăng – thường dưới dạng một tài liệu bổ sung (như webinar tải về, e-book…) “Lời kêu gọi hành động vừa đáp ứng mục tiêu doanh nghiệp, vừa cung cấp trải nghiệm phong phú hơn đến độc giả, bằng cách vẽ ra một lộ trình giúp họ tận hưởng trọn vẹn,” Mike nói.

Cân nhắc điều tiết bình luận

Sức mạnh vốn có của blog chính là thắp sáng tiến trình trao đổi với độc giả và giữa độc giả với nhau. Tuy nhiên, do bản chất của trang web, sẽ luôn có những kẻ quấy rầy (spammer) và phá rối (troll); chúng chẳng những không đóng góp được gì cho cuộc trao đổi, mà còn tác động xấu đến những người liên quan. Vì thế, bạn cần một số quản trị viên phụ trách điều tiết những bình luận như thế.

Điều tiết không đồng nghĩa với biên tập. Đừng bao giờ chỉnh sửa bất kỳ lời bình luận nào trên blog, cho dù bạn bất bình với chúng. Độc giả có tiếng nói và quan điểm riêng, và đôi khi chúng sẽ xung khắc với quan điểm của bạn. Việc điều tiết chỉ được áp dụng nhằm loại bỏ những bình luận không phù hợp và ngoài lề khỏi trang web của bạn.

Mọi dịch vụ blog đều có ứng dụng và cài đặt riêng nhằm ngăn chặn spam xâm nhập; tuy nhiên, một số cài đặt khác còn cho phép bạn giữ lại lời bình luận đầu tiên của mỗi độc giả và duyệt qua nó; nhờ vậy, những bình luận tiếp theo của anh ta sẽ không bị kiểm duyệt lần nữa. Một số trang còn cho phép bạn giữ lại bình luận có nhiều liên kết, thường là dấu hiệu giúp phát hiện spammer.

Nếu bạn không ủng hộ điều tiết bình luận và theo dõi chúng, như vậy, sẽ không mất nhiều thời gian để một bình luận được lên xuất hiện trên trang chủ.

Phân loại và dán thẻ (tag) mọi thứ

Bạn nên phân loại mỗi bài blog, và sắp chúng vào ít nhất một thể loại. Thói quen này sẽ cho phép độc giả nhấp vào đúng thể loại đó để tìm kiếm những bài đăng khác bạn viết về cùng chủ đề. Các công cụ tìm kiếm cũng ủng hộ việc này. Hãy nghĩ về các chủ đề hàng đầu có thể diễn đạt chính xác nội dung bạn sẽ xây dựng, và sắp xếp những chủ đề đó vào cuối trang blog. Đừng lo lắng phải thể hiện mọi chủ đề đó trên giao diện, vì thêm vào hay xóa bớt một chủ đề là việc hết sức dễ dàng.

Thêm vào đó, hãy bổ sung các từ khóa liên quan – hay thẻ dán (tag) – trong mỗi bài viết. Tất nhiên, nội dung chính của bài viết phải bao hàm từ khóa đó, nhưng bạn vẫn có thể thêm chúng vào thẻ dán để liên kết công cụ tìm kiếm với nội dung của bạn.

Hãy xem xét sáng tạo thẻ dán đặc trưng dành cho nội dung và quan điểm độc đáo của bạn. Chẳng hạn với cuốn sách này, chúng tôi có *nội dung làm mới*. Còn Citrix, họ dùng từ *bay việc (workshift*) để thay cho “trao đổi công việc từ xa” (“telecommuting”).

Viết như nói

Hãy viết như cách bạn nói (nhưng đừng quên biên tập lại.) Bản chất thân mật, phóng khoáng của blog đã chứng minh rằng bạn không cần soạn thảo một bài đăng quá cầu kỳ với vốn ngữ pháp nguyên sơ. Cho nên, hãy viết như cách bạn nói: cởi mở, thân mật và dễ hiểu. Nói ngắn gọn là đi vào lòng người.

Mặt khác, nguyên sơ và cẩu thả khác xa nhau một trời một vực. Hãy lưu ý từ những thứ cơ bản nhất, từ chính tả, lỗi in ấn đến ngôn từ chợ búa. *Gợi ý thêm:* hãy để trợ lý biên tập duyệt nội dung thay bạn. Bất cứ ai cũng cần một biên tập viên (ngay cả những văn hào kiệt xuất nhất).

Đừng cả nghĩ

Blog tách biệt với báo chí truyền thống từ những nguyên lý cơ bản nhất; điển hình, bạn không cần phổ biến đến tất cả, hay cân đối lại câu chuyện bằng mọi giá. Cũng chẳng sao nếu bạn dành lại chút không gian để nội dung tự do phát triển và khuyến khích mọi người chia sẻ quan điểm. Đừng cả nghĩ hay trau chuốt thái quá. Như chúng tôi đã đề cập trong chương 6, để nội dung dở dang cũng tốt. Dù sao, bạn cũng muốn khán giả rời chỗ ngồi và nói lên ý kiến của mình, phải thế không?

Khung nền blog cho “Những nguyên tắc về nội dung”: Dễ như ăn cháo!

Trưởng nhóm blogger của Kodak, Jenny Cisney, cung cấp một khung nền đơn giản đến mỗi blogger cộng tác viết bài của Kodak trong dự án 1.000 từ (tham khảo thêm về Kodak ở chương 25). Cô cho biết, nhờ sở hữu chút nền tảng trong việc viết lách - thứ giúp họ vượt qua ranh giới một tay viết tập sự - các cộng tác viên sẽ tìm được động lực khai phá bản chất của một bài blog đúng nghĩa, và lấy lại cảm giác khoan khoái khi cầm bút.

Khung nền của Kodak vô cùng sơ sài - chỉ là một văn bản Word đơn giản với dòng chữ: “Khung nền blog 1000words.kodak.com… cùng các lời khuyên hữu ích khác.” Nó dành đủ không gian để họ viết tiêu đề (nổi bật nhưng súc tích), nội dung chính và chèn thêm hình ảnh.

Được Jenny và tập thể Kodak truyền cảm hứng, chúng tôi đã xây dựng phiên bản blog Những nguyên tắc về nội dung của riêng mình. (Bạn có thể tải về miễn phí từ địa chỉ www.contentrulesbook.com/extras.)

Nền tảng cơ sở này chỉ là đề xuất nhằm cải thiện lối viết còn nhiều hạn chế, tự phát từ các tay viết nghiệp dư và chưa quen với nghiệp viết blog. Đây là giải pháp phù hợp nhất dành cho doanh nghiệp muốn lôi kéo từ các nhân viên năng nổ đến trầm lắng tham gia đóng góp; không nên lạm dụng như một nền tảng phổ biến, tuyệt đối và tối ưu. Một bài blog không chỉ được viết theo một lối duy nhất, cũng như không có lối viết nào dành chung cho tất cả mọi người. Tuy nhiên, bạn sẽ nhận ra vai trò của khung nền blog này như một kết cấu vô cùng căn bản; thành thật mà nói, nó gần như là khung xương cho toàn bộ bài blog vậy.

Người có khả năng thiên bẩm trong lĩnh vực này (nghiệp viết lách) sẽ có thể đánh bóng khung xương, xây da đắp thịt và bơm đầy máu nóng để làm sống dậy vật vô tri vô giác trên trang giấy. Còn những người khác, họ không thể; và hầu như mỗi bài viết của họ dựa trên khuôn khổ này đều không thoát khỏi khuynh hướng rập khuôn, và đôi khi còn khô cứng.

Không thành vấn đề, vì giá trị thực tế từ việc chia sẻ khung nền này đến những người khác trong doanh nghiệp của bạn (hay trực tiếp áp dụng nó) chính là loại bỏ cảm giác sợ hãi cố hữu khi đối mặt với trang giấy trắng. Nhiều người chỉ xem đó là mối băn khoăn thường trực; nhưng sẽ là nỗi hổ thẹn thực sự nếu cảm giác đó làm tê liệt các tay viết nghiệp dư, đông cứng dòng chảy sáng tạo của họ và khiến họ nghĩ rằng viết blog là việc gì đó khó khăn khủng khiếp và chẳng đáng để rước họa vào thân.

Bạn có thể xem khung nền này như một bài huấn luyện cách viết blog. Bạn sẽ cần thực hành liên tục trong vài lần đầu, nhưng rồi sẽ nhanh chóng áp dụng thuần thục trước khi tự mình nhận ra.

Tiêu đề

Hãy cho độc giả thấy bài viết hữu ích với họ như thế nào, đồng thời hãy bổ sung thêm yếu tố khiêu khích. Một số công thức đã được kiểm chứng và áp dụng thành công như: “Làm thế

nào…," "9 cách để…," "Bí quyết…," "Những điều nên biết về…" hay "điều khác thường nhất (hoặc tốt nhất, tồi nhất, hài hước nhất, lố lăng nhất)… tôi dã từng trải qua."

Câu chủ đề

Mục tiêu của bạn là thu hút người đọc. Hãy đặt câu hỏi. Hãy nói về những khúc mắc nhẹ nhàng hay những thú vui phổ biến mà độc giả quan tâm, hoặc điều gì đó ẩn chứa ý nghĩa sâu xa. Ví dụ: "Bạn đã bao giờ nghĩ đến cảm giác của mình nếu được trao đổi công việc với người khác trong vòng một ngày? Thậm chí nếu đó là công việc vô cùng nhàm chán - như thu phí cầu đường chẳng hạn?"

Đơn giản là yêu cầu tối quan trọng: "một bài đăng, một ý tưởng". Mục đích của bạn là dẫn dắt độc giả nhận ra điểm mấu chốt.

……………………………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………………………

Đoạn kế tiếp

Đây là nơi bạn bắt đầu giải đáp câu hỏi đã nêu lên trước đó hoặc bắt đầu giải thích về quan điểm ban đầu. Hãy bắt đầu diễn giải chi tiết hơn quan điểm hoặc câu hỏi chủ đề. Hãy chia sẻ từ đâu bạn rút ra quan điểm này và bổ trợ với những yếu tố giúp gợi nên cảm xúc của bạn. Và hãy luôn nhớ rằng: khi bạn đề cập đến trang web hoặc bài viết của người khác, bạn phải dẫn liên kết đến họ.

……………………………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………………………

Chấm đầu dòng và đánh số

Hãy liệt kê những ý chính. Chẳng hạn, nếu bạn đang viết về công việc trao đổi với nhân viên thu phí cầu đường, bạn có thể liệt kê những ý sau:

• Công việc gần gũi một cách bất ngờ.
• Nhưng sẽ khiến bạn thở ra khói.

Bạn cũng không nhất thiết phải viết ra quá nhiều ý chính.

Thêm hình ảnh

Hình ảnh minh họa làm nổi bật cá tính và tăng niềm cảm hứng. Hãy bổ sung một bức ảnh chụp hoặc hình vẽ vào bài blog của bạn. Các trang web như Flickr.com sẽ cho phép bạn tìm kiếm hình ảnh có sẵn dưới điều khoản cấp phép của Creative Commons. Hãy chắc chắn bạn đã xem xét điều khoản thật kỹ và luôn dành quyền lợi cho nhiếp ảnh gia.

Kết thúc bằng câu hỏi

Hãy kết thúc bài viết với một câu hỏi nhằm khuyến khích người đọc tương tác với bạn trong mục bình luận. "Bạn nghĩ thế nào?" nghe cũng khá ổn, nhưng tốt hơn bạn nên khai thác cụ thể hơn nhằm khuyến khích độc giả chia sẻ đôi nét về họ. Chẳng hạn trong ví dụ trên, bạn có thể hỏi: "Như vậy, bạn muốn trải nghiệm công việc gì trong vòng một ngày?" hoặc "Công việc tồi tệ nhất (hoặc tuyệt vời nhất) bạn từng làm qua là gì?"

Lời khuyên hữu ích đến các cộng tác viên viết blog

Súc tích là trên hết. Trên web, "ngắn" đồng nghĩa với "lâu dài". Bài blog càng lan man càng gây buồn tẻ, càng ngắn gọn lại càng được ưa chuộng. Bạn không nên biến trang web thành một bản trường ca Chiến tranh và hòa bình: mà chỉ cần viết vừa đủ dài để bao quát hết thông điệp chính. (Đôi lúc chỉ cần một đoạn ngắn là đủ.)

Hồi âm bình luận. Sau khi bạn đăng tải bài viết, hãy để mắt đến những lời bình luận. Hãy hồi âm chúng nhanh nhất có thể (Kodak đề xuất 8 giờ, nhưng chúng tôi khuyên bạn nên dành từ một đến hai tiếng, nếu sắp xếp được.)

Hét to lên! Hãy lên tiếng! Hãy kể với gia đình! Bạn bè! Facebook! LinkedIn! Hãy cho cả thế giới biết bài viết của bạn đã "lên sóng", hãy tận hưởng niềm phấn khích của độc giả và đón nhận lời khen tặng xứng đáng.

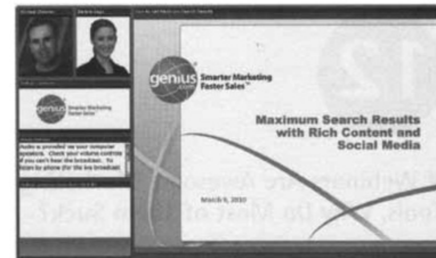
12. Nếu webinar là công cụ Marketing tuyệt vời, vì sao chúng tệ đến vậy?

Webinar: *một loại hình hội thảo trực tuyến nơi mỗi thành viên tham dự được trải nghiệm từ xa bằng máy tính của họ, đồng thời kết nối với các thành viên khác và toàn bộ sự kiện thông qua Internet. Đây gần như là hình thức trình bày một chiều từ diễn giả đến người xem, với khả năng tương tác hạn chế.*

Trước hết, chúng tôi xin thứ lỗi vì tiêu đề chương có đôi chút thô thiển. Nhưng rõ ràng nó đã dấy lên nỗi thất vọng.

Vì sao? Vì webinar là công cụ marketing mạnh mẽ tuyệt vời và vô cùng sống động, một phương thức hiệu quả giúp bạn tiếp cận người mua và khách hàng tiềm năng; hoặc ít nhất, chúng *có thể*. Một khảo sát của Business.com vào năm 2009 đã ghi nhận 67% doanh nghiệp hàng đầu – những ông lớn chuyên dựa vào truyền thông xã hội nhằm khai thác thông tin thương trường – luôn tìm kiếm podcast và webinar liên quan đến lĩnh vực của họ.

Con số này mở ra một cơ hội lớn; và ít nhất vài doanh nghiệp đã lên tiếng đáp lại; nghiên cứu của Outsell cho thấy nhiều doanh nghiệp B2B đã lên kế hoạch đầu tư thêm 26% ngân sách xây dựng nội dung webinar (dựa trên kết quả khảo sát hơn một nghìn công ty tại Hoa Kỳ).



Hình 12.1. Hầu hết các webinar đều trông như thế này

Nếu webinar tuyệt vời đến thế, tại sao hiệu suất của chúng lại kém cỏi đến mức thảm hại như vậy? Tại sao nhiều webinar vẫn khiến chúng ta nhớ đến vẻ mặt chán chường của đại diện hội học sinh phát biểu trong buổi lễ tốt nghiệp thời phổ thông, hay vị khách lữ hành ôm giấc mơ tan vỡ bên trạm xăng tại quê nhà? (Xem hình 12.1.)

Webinar bản chất là hình thức hội thảo trên nền web, tạo điều kiện cho khán giả theo dõi và lắng nghe qua mạng. Chúng thường là bài thuyết trình kết hợp giữa audio và PowerPoint, và đôi khi trình chiếu cả video.

Webinar được dàn dựng từ các phương tiện tổ chức hội thảo trên nền web, bao gồm cả ứng dụng cho phép mỗi người tham dự tải về hoặc xem trực tiếp qua mạng. Khách tham dự có thể đăng ký tham gia bằng cách nhấp vào liên kết hoặc được người chủ trì gửi vé mời.

Khách tham dự và các doanh nghiệp tổ chức rất ưa chuộng webinar vì chúng:

- *Mạnh mẽ.* Webinar rất hài hước, lôi cuốn và sôi nổi. Nói cách khác, chúng linh hoạt và đem lại cảm giác sống động rõ ràng hơn nhiều so với một chuyên đề trên giấy. Người xem có thể nghe được giọng diễn giả, xem thuyết trình (hoặc video) và, nói tóm lại, được tương tác với nội dung xây dựng theo cách hoàn toàn mới.
- *Mang tính cộng đồng và tương tác cao.* Webinar tạo không khí như một lớp học thực tế hay một phòng hội thảo. Người tham gia có cơ hội đặt câu hỏi, cũng như trò chuyện với diễn giả, người điều phối và những người khác. Bên ngoài webinar, họ có thể giao lưu qua các trang mạng xã hội như Twitter (tất nhiên chỉ để mở rộng quan điểm của họ.)
- *Ít áp lực.* Có thể khách hàng tiềm năng của bạn chưa sẵn sàng nhận cuộc gọi từ nhóm bán hàng, nhưng họ sẽ vui vẻ lắng nghe bạn diễn thuyết trên một webinar cởi mở hào hứng, nơi họ

được là một phần trong đó.

• *Tiết kiệm.* Nhờ cuộc cách mạng trong công nghệ hội thảo trực tuyến, chi phí dành cho hệ thống phương tiện tổ chức đã giảm thiểu rõ rệt. Không những thế, webinar còn là lựa chọn đặc biệt hợp lý nếu so sánh chi phí tổ chức một hội thảo trực tuyến với chi phí một sự kiện thông thường mà khách mời phải đích thân tham gia (đó là chưa kể đến những phiền phức phát sinh!)

• *Tiếp xúc rộng khắp.* Bạn có thể đáp ứng được rất nhiều người. Thay vì phải gửi thư mời chọn lọc một số khách hàng tiềm năng như tại một sự kiện thông thường, với webinar, bạn có thể kêu gọi đến hàng trăm người.

• *Xóa mờ khoảng cách địa lý.* Những khách mời bạn cố gắng tiếp xúc đang sinh sống ở Dubuque hay Dubai? Điều đó không quan trọng. Họ đều có thể xuất hiện trong một sự kiện ảo.

• *Bạn đồng hành đáng tin cậy trong cơn bão nội dung.* Webinar có thể chuyển hóa thành rất nhiều nội dung phong phú, như podcast, bài viết, bài blog hay những sự kiện trả phí.

• *Hiệu quả.* Bạn còn nhớ số liệu từ Business.com đề cập ở phần trước? Một nghiên cứu chuyên sâu từ RainToday đã khẳng định: xét trên nội dung chuyển tiếp và giá trị nhận thức cá nhân, các bài thuyết trình sự kiện và hội nghị hiện đang xếp thứ hai trong các phương thức hàng đầu được doanh nghiệp dịch vụ chuyên nghiệp vận dụng nằm đánh giá sức mạnh nội bộ các đối tác của họ.

• *Mở rộng cửa.* Webinar tạo điều kiện giúp bạn chủ động tiếp xúc khách hàng tiềm năng qua e-mail và điện thoại, trước và sau khi sự kiện diễn ra.

Thật tuyệt vời đúng không? Nhưng tất cả những lợi ích trên chỉ hiện hữu và tồn tại bền vững nếu nội dung webinar thực sự xuất sắc. Tiếc thay, webinar trên thực tế thường thất bại thảm hại vì những lý do sau:

•*Các sự kiện miễn phí thường tập trung lôi kéo khách hàng thay vì truyền tải giá trị.* Rất nhiều webinar hứa hẹn sẽ mang đến nội dung hấp dẫn, nhưng người chủ trì và nhà tài trợ lại không toàn tâm khuyến khích diễn giả thực hiện cam kết. Thay vì thế, họ lại quan tâm hơn đến danh sách tham dự nhằm rót đầy kho dữ liệu khách hàng, hoặc lợi dụng chính webinar như một diễn đàn chào bán sản phẩm và dịch vụ. (Sean Howard bạn tôi gọi đó là “vỗ mặt”.) Shelley Ryan, người góp công xây dựng chương trình hội thảo trực tuyến cho MarketingProfs và hiện đang điều hành trang web KillerWebinar.com (Houston, Texas), cho biết: “Cuối cùng, uy tín của nhà tài trợ [và] diễn giả sẽ giảm sút, đồng thời khiến mọi người hoài nghi về giá trị thực của webinar “miễn phí”.”

•*Diễn giả không hiểu rằng thuyết trình trực tuyến không giống với đứng nói trước khán giả bằng xương bằng thịt.* Thuyết trình qua mạng trước hàng trăm khán giả vô hình khó hơn nhiều so với thuyết trình trực tiếp. Bạn không thể nhìn vào mắt họ hoặc hấp thu năng lượng của khán phòng; bạn cũng cần chuẩn bị trước nội dung ngoài lề, vì chính nội dung mới thu hút khách hàng tiềm năng. Bạn không thể bù đắp cho những trang thuyết trình nhàm chán và thiếu chuyên nghiệp, cùng giọng đọc đều đều “chọi” hoàn toàn với vẻ ngoài bảnh bao và cá tính của mình. “Trên mạng, bạn phải chăm lo cả mắt và tai của người xem,” Shelley giải thích. “Bằng không, họ thà kiểm tra e-mail và xem tử vi còn hơn.”

•*Không ai hỏi, “Nếu chúng tôi cần hạ cánh khẩn cấp ở Hudson thì sao?*” Theo Shelley, webinar trực tiếp vẫn bộc lộ nhiều sơ hở về sự cố kỹ thuật, hay diễn giả chưa chuẩn bị trước, hay sử dụng một phông thuyết trình thô ráp. Hãy thực hành, kiểm tra, diễn tập và chuẩn bị đối phó với tai ương tiềm tàng. *Biết đâu đấy.*

MarketingProfs đã tổ chức webinar từ năm 2003 – xuyên suốt thời đại Internet. Do từng bước phát triển của doanh nghiệp Internet đều gắn liền với từng bước đột phá trong công nghệ mạng, nên chỉ sau bảy năm, MarketingProfs đã vươn lên thành doanh nghiệp kỳ cựu nhất trong lĩnh vực sáng tạo, phát triển và quảng bá webinar. Trong phần tiếp theo, chúng tôi sẽ

hướng dẫn bạn cách lập kế hoạch tổ chức webinar giúp tôn vinh hình ảnh doanh nghiệp, dựa trên những bài học kinh nghiệm từ MarketingProfs – góp nhặt từ các buổi phỏng vấn với Shelley và phó chủ tịch Valerie Frazee – cũng như kinh nghiệm thu thập từ các doanh nghiệp đầu ngành.

Sáng tạo và xây dựng webinar tuyệt vời như thế nào

Dưới đây là 25 bí quyết giúp bạn xây dựng webinar tôn vinh hình ảnh doanh nghiệp.

Sáng tạo

Hãy tuân theo những nguyên tắc sau khi bạn dàn dựng một webinar độc lập hoặc một chuỗi chương trình webinar:

1. Hãy đặt câu hỏi, "Điều gì khiến khách hàng của chúng ta thao thức hàng đêm?". Đối với bất kỳ loại hình nội dung nào bạn xây dựng, bước đầu tiên trong tiến trình sáng tạo luôn là câu hỏi: "Khách hàng và khách hàng tiềm năng muốn thông tin gì? Khó khăn nào đang khiến họ thao thức hàng đêm? Ta có thể giúp gì cho họ?"

Bạn có lẽ đã linh cảm được những vấn đề nhức nhối đang thiêu đốt tâm trí khách hàng, nhưng trong một số trường hợp, hãy lưu ý thêm những nội dung ăn khách bạn đang xây dựng – như các bài blog nổi tiếng hoặc các chuyên đề hay e-book được tải về nhiều nhất – để xác định nội dung nào phù hợp nhất đối với người mua.

2. Tạo động lực. Mục tiêu của bạn là hướng dẫn và khích lệ khách hàng, là trở thành nguồn tài nguyên tri thức đáng tin cậy; nhưng đồng thời, hãy cam kết rằng bạn sẽ luôn sát cánh bên họ trong quyết định đặt mua. Bạn muốn người xem tiếp thu điều gì? Bạn muốn họ làm gì sau đó?

"Lợi thế cốt yếu từ webinar chính là bạn sẽ được tạo điều kiện chuyển hóa nội dung thành mối quan hệ ngay tức thì. Hãy đặt câu hỏi, 'Những chủ đề nào thu hút nhiều bình luận hơn cả từ khách hàng tiềm năng?'" Patrick Cahill, đối tác tổ chức Rally Point Webinar tại Boston và San Fransisco, chia sẻ.

3. Đánh lớn, hoặc đánh chuẩn. MarketingProfs chỉ thiết kế hai loại hình webinar: thứ nhất, webinar hướng dẫn chuyên cung cấp thông tin cụ thể, sách lược và thứ hai (một lựa chọn khác), các buổi hội thảo hoành tráng, đầy cảm hứng và mang tính chiến lược chuyên sâu, nơi quy tụ những tên tuổi lớn trong giới kinh doanh và các siêu sao trong ngành marketing.

Một số ví dụ thành công điển hình trước đây đó là "Trang nhóm (fan page) Facebook độc đáo: Xây dựng chúng, giữ chúng tươi mới và hợp nhất chúng vào lộ trình marketing" hay "5 yếu tố cốt lõi hàng đầu trong kỷ nguyên SEO hiện đại"; xếp thứ hai có thể kể đến hội thảo của Jeremiah Owyang: "Xếp hạng doanh nghiệp xã hội: Thương hiệu chắp cánh cho doanh nghiệp như thế nào (và định vị truyền thông xã hội trong tương lai)."

Tương tự, nhiều công ty cũng xây dựng những webinar lôi cuốn với nội dung mở nhằm đánh tiếng rộng khắp, đồng thời dẫn dắt và điều phối những chuyên đề nhỏ hơn dành cho khách hàng mục tiêu chất lượng hơn. (Webinar dành cho nhóm thứ hai này có thể bao gồm bản chạy thử (demo) của sản phẩm. Còn nhóm thứ nhất thì không.)

4. Thiết kế khéo léo đơn đăng ký tham gia webinar. Nếu bạn tập trung vào dẫn dụ khách hàng, hãy lựa chọn những mẫu đơn tóm lược thông tin phù hợp và bắt đầu đánh dấu bắt buộc những mục quan trọng nhất; tránh thiết kế mẫu đơn quá dài dòng và nặng nề, vì khách tham dự sẽ bỏ cuộc trước khi họ đăng ký xong. Đồng thời, hãy suy nghĩ về mục tiêu dài hạn của bạn. Ví dụ, bạn có dự định biến webinar này thành một chuỗi chương trình? Nếu có, hãy thêm vào các hộp chọn nhằm khảo sát nội dung và chủ đề khách tham dự mong muốn trong lần tới.

Viết một câu chuyện. Trong cuốn sách của ông, *Phía sau chấm đầu dòng* (Microsoft Press xuất bản năm 2007), Cliff Atkinson đã chỉ ra rằng việc bắt đầu xây dựng bài thuyết trình PowerPoint trước khi hội đủ các ý chính và định hình một lộ trình hợp lý cũng giống như một đạo diễn tuyển chọn diễn viên và bắt đầu cảnh quay trước khi có lời thoại vậy.

Một webinar thật sự tốt cần một kết cấu vững chắc và nguồn hỗ trợ dồi dào phía sau. Đừng nôn nóng triển khai ngay PowerPoint; hãy phác thảo một khung sườn cho câu chuyện của bạn và các sáng kiến để kết hợp bổ sung biểu đồ và hình ảnh. Bạn có thể dùng Word, máy tính xách tay, bảng trắng hoặc phấn viết ngay trên vỉa hè. Mục đích của bạn là liệt kê ý chính và sắp xếp chúng theo đúng kết cấu. Trong *Thiền tông thuyết trình* (New Riders xuất bản năm 2008), tác giả Garr Reynolds đã gọi đây là phép "hoạch định đối ngẫu": "Mặc dù bạn có thể sử dụng công nghệ kỹ thuật số để truyền tải bài thuyết trình, nhưng chính nghệ thuật diễn thuyết mới là yếu tố kết nối khán giả - qua việc thuyết phục, chào bán và cung cấp thông tin," ông cho biết.

1. Đừng nói suông; hãy thể hiện. Webinar cho phép bạn kết hợp lời nói, hình ảnh, âm thanh thành nội dung chính gần gũi với cuộc sống. Đây là đặc ân dành riêng cho doanh nghiệp B2B và các hãng dịch vụ, nơi thường cung cấp giá trị hữu hình mà người mua khó lòng nắm bắt.

Vì thế, hãy thể hiện; đừng chỉ nói suông. Hãy dẫn chứng các trường hợp thực tế, các câu chuyện từ khách hàng và giai thoại sâu sắc nhằm diễn đạt ý tưởng và suy nghĩ của bạn. Hãy trình bày trực tiếp cách vận hành của sản phẩm và dịch vụ, để khách hàng hiểu được chúng sẽ giúp họ làm việc tốt hơn, chạy nhanh hơn và nhảy cao hơn ra sao. Doanh nghiệp của bạn sẽ mang tính "người" hơn và dễ tiếp cận hơn, vì chính cách diễn thuyết đã tiết lộ bản sắc của doanh nghiệp – yếu tố giúp thu hút cộng đồng.

2. Trang thuyết trình hấp dẫn. Hãy đưa vào tài liệu thuyết trình của bạn một câu chuyện hấp dẫn, để bài nói PowerPoint trở nên sinh động và trực quan hơn. Sau đây là một số cách đơn giản nhằm tiếp thêm sức mạnh cho PowerPoint:

• *Lướt qua các trang:* Đừng nhồi nhét những câu chữ bé tí mà khán giả phải căng mắt mới đọc được. Sẽ tốt hơn nhiều nếu bạn cung cấp tài liệu kèm theo bao gồm các thông tin chi tiết, thay vì chiếu lên những trang thuyết trình nặng nề, đặc chữ. Có một nguyên tắc chung cho rằng: đừng bao giờ sử dụng phông chữ dưới 32 (phông này khá lớn, vì phông chữ bạn đang đọc chỉ cỡ 11). Với cỡ chữ như thế, bạn sẽ chẳng còn lý do gì để dây dưa mãi với trang thuyết trình – ngoại trừ ý chính, tất nhiên.

• *Mỗi trang, một ý chính:* Đừng ném quá nhiều thứ vào khán giả cùng một lúc. Hãy gói gọn câu chuyện của bạn thành các ý chính cho mỗi trang.

• *Sử dụng video và hình ảnh xác thực*. Một đống hình ảnh hổ lốn và nhàm chán trong bài thuyết trình (hoặc trong các tài liệu marketing khác) sẽ khiến người xem phân tâm. Đừng để bài thuyết trình của bạn cũng giống hệt người khác. Hãy tìm kiếm những hình ảnh và video từ chính khán giả và khách hàng, hoặc tra cứu những hình ảnh thú vị được chia sẻ công khai – như ảnh chụp độc đáo trên Flickr. (Hãy truy cập http://flickr.com/search/advanced và chỉ tìm kiếm trong mục Creative Commons được cấp phép để đảm bảo quyền lợi cho người chụp ảnh gốc. Sau đó, đừng quên bổ sung quyền hạn cho chính bài thuyết trình của bạn.

3. Đây là ý rất quan trọng, cực kỳ quan trọng! Bạn cảm thấy thôi thúc phải đọc ngay ý trên, đúng không? Đó là vì nó đã đi kèm một tiêu đề hấp dẫn, mà tiêu đề hấp dẫn lại tối quan trọng! Thực tế, tiêu đề đối với webinar cũng quan trọng không kém tiêu đề blog hay bài viết. Tiêu đề webinar của bạn vừa là lời cam kết cho những nội dung người tham dự trông đợi, vừa biểu thị cách chúng sẽ được trình bày.

Ví dụ, trong hai tiêu đề sau, tiêu đề nào thu hút bạn hơn? "Thực ttrạng từ nghiên cứu truyền thông xã hội" hay "Sự thật trần trụi: Truyền thông xã hội – có thổi phồng hay không?" (hãy tham khảo chương 11 và 13 về cách viết tiêu đề ấn tượng).

4. Tìm một diễn giả thuyết phục. Webinar của bạn còn phụ thuộc vào diễn giả khách mời, người sẽ nhận lời diễn thuyết trước khán giả với mức phí hợp lý, hoặc miễn phí (trong thời gian gần đây, họ thường chấp nhận thỏa thuận để được đứng trước công chúng). Hãy thử và bạn sẽ tìm được người phù hợp: họ có thể là chuyên gia có uy tín, danh nhân huyền thoại, quân sư, nhà hiền triết, nhà giáo, siêu sao trong cộng đồng mạng, giáo sư hoặc tác giả sách. Tuy nhiên, đôi khi những nhân vật này chỉ phát biểu vòng vo và chẳng đề cập gì đến những sự thật

mà khán giả chưa từng nghe đến trước đây, hoặc chưa từng nghe từ người khác.

Cách tốt nhất để khai thác những bí mật ít người biết nhưng đủ sức lôi cuốn người nghe chính là vận dụng phương pháp "thăm dò dư luận" (theo cách gọi của Ann) trên các trang web như SlideShare hay Youtube. Hãy tra cứu những từ khóa liên quan đến ngành nghề của bạn nhằm tìm kiếm độc giả có mong muốn chia sẻ và chia sẻ theo một cách mới lạ. Shelley cho rằng, dù bạn tiếp cận theo hướng nào, hãy xác định kỳ vọng và định hướng rõ ràng đối với mỗi diễn giả bạn muốn hợp tác. Hãy nêu rõ kỳ vọng ngay từ ban đầu, và đừng từ bỏ chúng (ít nhất cũng đừng từ bỏ quá nhiều). (Bên cạnh đó, hãy thăm dò dư luận tại các kênh truyền thông khác nhằm phát hiện những nhân tài đam mê sáng tạo nội dung. Ann đã áp dụng cách này để đem về nguồn cộng tác viên dồi dào cho MarketingProfs.)

5. Vai trò của người điều phối. Hãy lựa chọn quản trị viên thật sáng suốt. Một quản trị viên xuất sắc và nhạy bén chính là nhân tố tạo nên sự khác biệt giữa một webinar phi thường và tầm thường. "Một quản trị viên xuất sắc luôn biết cách làm phong phú thêm trải nghiệm cho người xem," Shelley nói. Nhiệm vụ của họ bao gồm: duy trì mọi thứ vận hành thật thông suốt, tiếp lửa cho video clip, ghi nhận góp ý và bình luận từ khán giả (và đưa ra câu trả lời chung hoặc riêng cho từng bình luận cụ thể); đồng thời, họ còn kiểm soát các câu hỏi chất vấn (biết khi nào nên ngắt lời người nói để làm rõ câu hỏi, hoặc đăng một đường dẫn liên quan lên mục tham khảo trong suốt quá trình diễn thuyết). Người điều phối còn phụ trách điều tiết phần hỏi đáp vào phút cuối hoặc xuyên suốt chương trình.

Nói thì dễ, làm mới khó. Đôi lúc khách tham dự sẽ đặt ra những câu hỏi không lường trước, mơ hồ và lạc đề, và đó là lúc họ cần lên tiếng: "xin mời câu hỏi tiếp theo," Shelley cho biết. "Tất nhiên, bạn cũng phải mạnh dạn cho qua những chất vấn ngu ngốc và chẳng ăn nhập gì với chủ đề thuyết trình."

6. Còn video thì sao? Nếu phương tiện hội thảo của bạn hỗ trợ ứng dụng video, hãy sử dụng nó *chỉ khi* video đủ ngắn và thật sự phù hợp với chủ đề. Mọi người thường bị cám dỗ "phải thêm vào video" chỉ vì họ có thể, mặc dù chúng chẳng hơn gì lời tường thuật. Ngoài ra, bạn nên lưu ý những định dạng video khác nhau và cách chúng được *người xem* tiếp nhận. Ví dụ, có hai định dạng Flash thường gặp ở tập tin video – SWF và FLV. Với FLV, người xem có thể thao tác trên ứng dụng – điều đó sẽ phá hỏng bài thuyết trình.

Và một điều nữa: thậm chí đến hôm nay, vẫn có nhiều người bị "nghẽn mạng" khi vào Internet. Vì thế, hãy đảm bảo video của bạn vẫn sẽ tiếp tục tải xuống máy họ khi bạn chuẩn bị chuyển sang trang kế. Hãy lưu ý thêm về thời gian.

7. Thực hành và diễn tập. Hãy lên lịch diễn tập ngay trước buổi lên sóng trực tiếp để thông qua mọi nghi thức và tổng duyệt toàn bộ chương trình webinar. Đặc biệt, hãy đảm bảo diễn giả và người điều phối đều sử dụng thành thục phương tiện hội thảo và công cụ tùy chỉnh, hãy kiểm tra xem đường truyền Internet và phần cứng của họ có ổn định hay không, và hãy duyệt lại tài liệu thuyết trình của họ theo đúng hình thức và lộ trình như dự kiến.

Bạn không nhất thiết phải chạy thử toàn bộ chương trình; nhưng ít nhất, hãy yêu cầu diễn giả tập dượt phần mở đầu để đảm bảo họ đã nắm vững toàn bộ tài liệu thuyết trình, đồng thời diễn thuyết với phong thái tự tin, thân mật trước hàng trăm khán giả vô hình. Bằng mọi giá, hãy tránh xa thể loại webinar nhàm chán kinh khủng (được ví như buổi kể chuyện trước giờ lên giường); khi đó, diễn giả chỉ chăm chăm đọc nguyên văn từng câu chữ trong bài thuyết trình, thay vì chia sẻ câu chuyện của chính họ. Đó hoàn toàn là sự xúc phạm đối với người tham dự, vì thà họ đọc slide còn nhanh hơn phải gà gật nghe diễn giả đọc thuộc lòng.

8. Làm mới webinar của bạn. Hãy lên kế hoạch làm mới webinar của bạn theo nhiều hướng khác nhau, như bạn đã thành công với các nội dung xây dựng trước đó. Nhóm sáng tạo từ Rally Point Webinar đã phơi bày những yếu tố làm nên một webinar theo phong cách mới. Sau đây là những ý kiến đúc kết từ họ (đã được chúng tôi điều chỉnh đôi chút):

- *Tin bài trước webinar:* Trước buổi thuyết trình, hãy gửi một bài viết đến khách hàng tiềm

năng hoặc đăng một bài blog để khơi gợi cho họ những nội dung đáng kỳ vọng và khuyến khích họ đăng ký tham gia sự kiện. *Gợi ý*: Hãy chia nhỏ danh sách của bạn và thử nghiệm hai tiêu đề bài viết nhằm đánh giá tiêu đề nào ăn khách hơn. Tiêu đề được nhiều người quan tâm hơn sẽ là tiêu đề phù hợp dành cho webinar sắp tới.

• *Podcast trước webinar:* Hãy phỏng vấn diễn giả về chủ đề họ dự định chia sẻ tại webinar. Một bài phỏng vấn sẽ mang lại cảm khác sinh động hơn một bài viết thông thường, và cũng là cách đánh tiếng hiệu quả cho sự kiện sắp đến. Podcast trước webinar cũng hút khách tham dự: giám đốc marketing (CMO) từ Avaya, Paul Dunay đã khẳng định rằng một podcast được đăng tải trên trang đăng ký của webinar sẽ tăng lượng bình luận trung bình từ 10 đến 50%.

• *Webinar trả phí:* Hãy thu lại webinar của bạn và cho phép mọi người truy cập chúng (có trả phí) trên trang web của bạn. Về lâu dài, công ty của bạn có thể lập một thư viện lưu trữ các sự kiện trả phí.

• *Bài thuyết trình PowerPoint trên định dạng PDF:* Người xem thích in ra bản cứng tài liệu thuyết trình và cầm chúng trên tay. Chúng tôi không hiểu vì sao, nhưng họ thích thế.

• *Bản ghi webinar:* Hãy xem xét ghi lại diễn biến trong buổi webinar và biên soạn thành tài liệu tải về trên web, hoặc quà tặng đặc biệt cho người tham dự. Bạn cũng có thể sử dụng bản ghi để phân thành những nội dung nhỏ hơn: chẳng hạn như một hoặc nhiều (một chuỗi!) bài blog. Bạn có thể giao việc ghi chép lại cho một trợ lý ảo với mức giá phải chăng. Nhiều người trong số họ chuyên sử dụng phần mềm nhận diện giọng nói để lược qua trước bản ghi và biên tập lại thật chỉn chu. Hoặc bạn nên thử dùng dịch vụ ghi chép như CastingWords.com, với mức phí từ 0,75 đến 2,50 đô-la mỗi phút.

• *Podcast sau webinar:* Hãy trích dẫn phần hỏi đáp từ webinar và biên tập thành một podcast riêng, hoặc hãy phỏng vấn diễn giả để thu thập câu trả lời cho những chất vấn chưa được giải đáp trong chương trình.

• Bài viết sau webinar hoặc bài blog giữ lửa: Đăng tải những nội dung bổ sung dựa trên diễn biến của webinar sẽ giúp bạn duy trì sức ảnh hưởng của sự kiện trên mạng và giữ lửa cho nội dung.

Thiết kế

1. Khuyến khích thành viên tham gia giao lưu với nhau. Bạn có thể đã từng tham dự những webinar không đáp ứng được yêu cầu này: một khán giả gõ câu hỏi hoặc bình luận lên một khung chat nhỏ, và hy vọng ai đó ở đầu dây kia sẽ chú ý đến nó. Các công cụ thiết kế hội thảo web tiên tiến hơn sẽ cho phép tất cả khán giả tham dự trò chuyện trực tiếp ngay khi phần thuyết trình đang diễn ra, qua một cửa sổ nhỏ đặt cạnh màn hình chính. Hình thức webinar này sẽ đem lại cảm giác hoàn toàn khác biệt, vì nó cung cấp đến khán giả một trải nghiệm mang tính cộng đồng hơn, sẻ chia hơn.

Nếu cảm thấy lo ngại việc công khai tất cả bình luận và chất vấn của mọi người, bạn có thể thường xuyên điều phối quá trình hỏi đáp đó. Theo Shelley, hầu hết các công cụ hội thảo sẽ cho phép bạn điều tiết bình luận bằng cách lựa chọn bình luận nào sẽ được hiển thị, và bình luận nào không. Một số công cụ còn cho phép bạn kiểm soát cuộc gọi của người chất vấn qua điện thoại; dù vậy, hầu hết các công cụ chỉ dừng lại ở mức kiểm soát văn bản.

Tuy nhiên, một số thành viên tham gia lại cảm thấy việc trao đổi thật phiền hà và khó chịu. Khi MarketingProfs tiến hành khảo sát khán giả tham dự, 85% cho biết nhìn chung họ thích việc giao lưu, tương tác, còn 15% còn lại hoàn toàn ghét điều này. Hãy loại bỏ yếu tố gây sao nhãng đến 15% trên, và gợi ý họ chuyển bài thuyết trình sang chế độ toàn màn hình để ẩn đi khung trao đổi từ những khán giả khác.

2. Khuyến khích khán giả giao lưu với diễn giả. Hãy tạo điều kiện tương tác ngay trong bài thuyết trình. Hãy tạm ngưng và trả lời câu hỏi chất vấn thay vì để dành chúng đến cuối chương trình. Hãy thăm dò trước một hoặc hai câu hỏi. “Không ai còn chuộng kiểu truyền đạt một

chiều trong kỷ nguyên Web 2.0 này nữa," Shelley chia sẻ.

Hãy chọn lọc khán giả tham dự bằng cách tiếp xúc với họ ngay trong buổi webinar, thông qua kênh chat cá nhân. Patrick gợi ý, "Hãy hỏi họ, 'Các vị có cảm thấy bài thuyết trình này hữu ích không? Các vị có câu hỏi nào đặt cho diễn giả không?"

Phụ thuộc vào số lượng người tham dự, nhiều khả năng bạn phải tăng cường người hỗ trợ. Với quy mô khiêm tốn nhất (khoảng 200 người), sẽ cần khoảng sáu nhân viên hỗ trợ khắp phòng hội thảo trực tuyến và tiếp xúc với từng khán giả. Nghe có vẻ nhiêu khê, nhưng Patrick cam đoan bạn sẽ bõ công: "Tuy không đáng kể, nhưng nó sẽ đem lại giá trị to lớn giúp nâng mức phản hồi và quan tâm từ người xem."

3. Khuyến khích trao đổi trên các kênh xã hội độc lập. Đừng quá khắt khe với những người vội đăng nhập Twitter và nói về sự kiện của bạn ngay cả trước khi buổi thuyết trình diễn ra. Hãy tạo một "khóa thăng" ngắn cho phép người xem tìm kiếm và chia sẻ những thông tin tinh túy nhất về webinar của bạn. Khóa thăng là một dạng tốc ký của Twitter dành cho các dòng tweet bao gồm một từ hoặc cụm từ bắt đầu bằng dấu thăng (#). Các khóa thăng phổ biến của Twitter như #followfriday (hoặc #ff) hay #marketermonday sẽ giúp lan truyền thông tin trên Twitter song song với hệ thống đại chúng. Như bạn có thể hình dung, đó là công cụ được các nhà tổ chức hội thảo và sự kiện đặc biệt ưa chuộng.

Một số công cụ hội thảo web còn tích hợp các dòng tweet trực tiếp – điển hình như cho phép người xem đăng bình luận trực tiếp từ webinar lên Twitter, LinkedIn và Facebook.

4. Thu lại sự kiện. Một trong những lợi ích lớn nhất từ phần mềm thiết kế hội thảo web đó là chúng sẽ cho phép bạn thu lại trực tiếp diễn biến sự kiện, bao gồm audio, tài liệu thuyết trình, chuyên mục hỏi đáp và kết quả thăm dò. Bạn có thể làm mới bản thu này theo nhiều cách khác nhau nhằm đem lại lợi ích đầu tư lớn nhất từ webinar.

5. Tối ưu hóa hình thức chia sẻ. Hãy đăng tải bài thuyết trình webinar của bạn cùng nội dung ghi chú lên SlideShare, và đảm bảo sẽ tối ưu hóa hình thức tra cứu về chúng. Hãy sử dụng từ khóa từ tiêu đề bài thuyết trình và bản ghi chép. Hãy dán thẻ (tag) tài liệu của bạn với vô số từ khóa liên quan và mọi người sẽ tìm thấy nội dung của bạn khi họ tra cứu.

6. Quảng bá rộng rãi. Trang web SlideShare (www.slideshare.net) không phải là nơi duy nhất bạn có thể đính kèm bài thuyết trình SlideShare của bạn: hãy bổ sung ứng dụng SlideShare trên tài khoản LinkedIn. Hãy làm điều tương tự với trang Facebook cá nhân hay trang nhóm Facebook công ty. Và hãy đính kèm liên kết SlideShare lên trang chủ hoặc trang blog của bạn.

Một ý tưởng khác: hãy thêm lời tường thuật trong mỗi slide thông qua công cụ Slidecasting (www.slideshare.net/faqs/slidecast). Bạn sẽ cần thu âm trước audio MP3; sau đó, Slidecasting sẽ đồng bộ lại các slide và audio. Không những thế, SlideShare còn cung cấp thêm một lựa chọn – có tính phí – đến doanh nghiệp, đó là thiết kế một trang web nhỏ theo phong cách và thương hiệu của công ty bạn (thực chất là một kênh truyền thông). Qua đó, bạn sẽ được tiếp cận kho tài nguyên phong phú bao gồm các bài thuyết trình PowerPoint, các chuyên đề và webinar.

1. Cẩn thận soạn thảo trang thuyết trình cuối cùng. Trang thuyết trình cuối cùng của bạn đóng vai trò là lời kết trực quan dành cho khách tham dự; vì thế, hãy đảm bảo nội dung và hình thức của nó phải truyền tải được thông điệp hành động bạn mong muốn người xem tiếp nhận. Thông thường, trang thuyết trình cuối cùng sẽ là trang được trình bày cẩu thả nhất và bê bối nhất. Nhưng hãy nghĩ về trang cuối như nét chữ cuối cùng trong một cuốn sách, hay ý chính cuối cùng trong một bài blog: nó phải biến người tra cứu thông tin thành người mua hàng, và thôi thúc họ tiến gần hơn đến quyết định rút ví.

Một cách đơn giản, hãy cung cấp đến khán giả một liên kết dẫn đến chương trình khuyến mãi chiết khấu có hạn. Phức tạp hơn, hãy cung cấp thêm nội dung có sức thu hút cao hơn – có thể là một danh sách tải về, hạng mục công việc cần hoàn thành hay sổ tay cẩm nang.

Bob DiStefano, chuyên gia chiến lược marketing trực tuyến thường kết thúc webinar của ông bằng đường dẫn đến một trang web thử nghiệm miễn phí, nơi áp dụng các lý thuyết ông chia sẻ trên webinar trong các hoạt động cụ thể, mang tính cá nhân và phù hợp.

2. Đề phòng bất trắc. Bạn vẫn thường hoạch định và lên kế hoạch cho mỗi bước đi trong cuộc sống, nhưng vẫn không lường hết được mọi biến cố xảy ra? Bạn có thể không bị yêu cầu hạ cánh khẩn cấp một chiếc phản lực xuống Hudson, nhưng bạn vẫn nên đề phòng những nguy cơ tiềm tàng và tìm cách hạn chế chúng trong khả năng của mình.

Ví dụ, hãy lưu số điện thoại của diễn giả cùng đường dây nóng khẩn cấp phòng trường hợp họ không có mặt đúng giờ; hãy chắc chắn họ đã có tài liệu in sẵn để ứng biến trên giấy nếu chẳng may đứt kết nối Internet; hãy chuẩn bị sẵn một thông điệp trong hoàn cảnh hiếm hoi (nhưng vẫn có thể xảy ra) nếu toàn bộ hệ thống hội thảo trên web bị sụp đổ. Tóm lại, trong mọi tình huống bất trắc, hãy luôn sẵn sàng đối phó.

3. Tiếp nhận phản hồi. Hãy thiết kế một khảo sát nhỏ (tối đa năm câu hỏi) để tiếp nhận phản hồi từ người xem về chất lượng nội dung và mức độ hài lòng của họ sau khi trải nghiệm. Hãy bổ sung liên kết đến khảo sát trong trang thuyết trình cuối cùng, nhưng nên chú ý đề cập trước đó (hoặc trước khi phần hỏi đáp kết thúc), phòng khi người tham dự đăng xuất sớm. Khuyến khích người xem phản hồi tức thì trong lúc thuyết trình là yêu cầu rất quan trọng, vì khi đó họ vẫn còn giữ nguyên ấn tượng về sự kiện – cách này hiệu quả hơn nhiều so với gửi e-mail khảo sát sau khi webinar kết thúc.

Câu hỏi then chốt của MarketingProfs đóng vai trò nền tảng trong quy chuẩn đo lường năm-sao của họ chính là: "Bạn có muốn giới thiệu hội thảo này đến bạn bè mình không?" Hãy nhanh chóng thông báo kết quả khảo sát ngay sau khi tập hợp toàn bộ phản hồi, nhằm chiếm trọn lòng tin của khán giả khi bạn tuyên bố rằng bạn thật lòng quan tâm đến ý kiến đóng góp của họ. MarketingProfs thường đăng tải kết quả đánh giá (theo cấp sao) lên chuyên trang thư viện webinar của họ trong vòng 24 giờ.

4. Tiếp tục theo sát. Hãy thông báo về buổi họp mặt kế tiếp một ngày sau khi sự kiện diễn ra (qua điện thoại, e-mail hoặc cả hai). Hãy bổ sung thêm tài liệu như đã cam kết, bao gồm bản sao bài thuyết trình, liên kết đến tập tin thu âm và những tài liệu khác. "Mở rộng quan hệ là yếu tố chính cần cải thiện. Nói cách khác, bạn không nên hỏi 'Chúng tôi sẽ gửi bạn phiên bản chạy thử nhé?' mà nên thay bằng 'Bạn còn thắc mắc nào chưa được giải đáp hay không'?"

Lưu ý theo sát những khán giả bỏ lỡ buổi thuyết trình trực tiếp cũng rất quan trọng; hãy gửi họ liên kết đến nội dung được thu lại. (Ngoài ra, hãy thu thập thông tin đăng ký cho nội dung trả phí như bạn đã làm với sự kiện trực tiếp; bạn cần thẩm định chất lượng những khán giả đến sau này như đối với người trước.) Bạn cũng có thể bổ sung liên kết đến các nội dung sau sự kiện, như một podcast audio, một bài viết từ diễn giả, hay bản ghi chép chuyên mục hỏi đáp.

5. Đánh giá thành công từ sự kiện. Hãy quan sát biểu hiện của thành viên tham dự trong từng webinar – họ đang chuẩn bị đăng xuất sớm hay đang nán lại chờ đợi? (Nếu diễn giả không tạo được sức hút, có lẽ bạn không nên mời anh ta trong lần tới.)

Sau sự kiện, hãy đối chiếu số người đăng ký với số người tham dự thực tế, chất lượng của khán giả mục tiêu và tỉ lệ người mua phát sinh từ chính nhóm khán giả đó. Hãy so sánh chúng với số liệu từ những sự kiện đã tổ chức hoặc xác định trước các chỉ tiêu nhằm đánh giá chính xác mức độ thành công của sự kiện.

6. Lưu ý cuối cùng. Bạn có chú ý cách chúng tôi đi hết danh sách này mà không đề cập đến việc lựa chọn phương tiện tổ chức hội thảo? Lý do rất đơn giản, đây là cuốn sách viết về nội dung, không phải về công nghệ. Tuy nhiên, sau đây là một số lời khuyên cơ bản: bạn có rất nhiều lựa chọn về công nghệ tổ chức hội thảo trên web, như ON24, Citrix GoToWebinar, Adobe Connect Pro, Live Meeting của Microsoft hay WebEx của Cisco. Chúng rất hữu ích, nhưng đều chưa hoàn hảo. Đừng để giá cả hù dọa hay điên đảo trước lời lẽ mồm mép của người bán – hãy tìm kiếm, thử nghiệm và chỉ rút ví cho những tính năng bạn thực sự cần đến.

“Hoa hồng dù gọi bằng cái tên nào…”

Bạn có nên gọi hội thảo trực tuyến của mình là *webinar?* Hay bạn nên sử dụng một tên gọi khác – như *hội nghị ảo, hội nghị trực tuyến, hội thảo trên web* hay một danh xưng hoàn toàn mới?

Khi MarketingProfs triển khai dự án *webinar* vào năm 2003, họ cố ý tránh dùng từ webinar vì nó gợi lên hình tượng một sự kiện chào hàng, dẫn dụ người mua, tập trung khai thác thông tin người tham dự và ít mang lại giá trị thực tế cho khán giả. Do MarketingProfs không định vị webinar như công cụ dẫn dụ khách hàng, họ đã quyết định gọi chúng là *hội thảo trực tuyến*, nhằm nhấn mạnh giá trị kiến thức mang lại và tự tách biệt khỏi những tay bán dao Ginsu hám lợi, xun xoe.

Trong bài kiểm tra “Which Test Won?” (http://whichtest-won.com/navigation-bar-test), Ann đã chia sẻ kết quả so sánh theo kiểu A-hay-B giữa hai phiên bản thiết kế thanh điều hướng nội dung cho trang web MailChimp. Phiên bản thứ nhất dùng từ Webinar trên tiêu đề, còn phiên bản thứ hai dùng Huấn luyện Trực Tuyến.

Trong quá trình thử nghiệm, tiêu đề *Huấn luyện Trực tuyến* đã tăng lượng nhấp chuột của khách ghé thăm từ trang hỗ trợ đến trang webinar mục tiêu thêm 10,4%. Công ty này đã thử nghiệm thêm *Huấn luyện Trực tiếp* và *Huấn luyện MailChimp*. “Trong mọi trường hợp, *Webinar* đều về sau,“ Ann cho hay. “Rõ ràng, dù tất cả những cụm từ trên đều biểu đạt một nội dung giống nhau, nhưng chỉ ngôn từ thích hợp nhất mới cộng hưởng với người xem.”

Điều này có nghĩa rằng bạn nên vứt bỏ thứ tiếng lóng *webinar* sử dụng bấy lâu và chuyển sang dùng *huấn luyện trực tuyến?* Shelley cho rằng việc đó không cần thiết. “Tôi đã từng rất ghét từ ‘webinar’, vì âm đọc lên nghe gần giống ‘phí thời gian’ (‘waste of time’), khiến tôi liên tưởng đến các sự kiện chào bán què quặt nhan nhản khắp nơi.” Nhưng về sau, ngày càng có nhiều công ty bị cuốn vào cuộc chơi mang tên webinar (bao gồm cả MarketingProfs, nơi tổ chức từ webinar giới thiệu khách hàng cho đến webinar dành riêng cho thành viên). Từ đó, Shelley phải thừa nhận rằng chất lượng các chương trình đã được cải thiện, và webinar đã trở thành một thuật ngữ thường thức dùng diễn đạt các buổi huấn luyện trực tuyến nhanh gọn và khả thi cao.

“Đến nay, *Webinar* đã trở nên thân thuộc với chúng ta như Kleenex, và không còn chịu thành kiến tiêu cực nào,” cô nói.

13. E-book và chuyên đề khác nhau như thế nào?

(và khi nào bạn nên sử dụng chúng?)

Chuyên đề: *Một báo cáo hoặc cẩm nang được xác định quyền hạn thường nêu lên các vấn đề và cách giải quyết chúng. Chuyên đề thường được sử dụng nhằm phổ cập thông tin đến người đọc và giúp họ ra quyết định.*

E-book: *Sách điện tử được đăng tải, thiết kế sao cho độc giả vừa có thể tải về, vừa có thể đọc trực tiếp trên mạng hoặc in thành bản sao.*

Điểm khác nhau giữa chuyên đề và e-book hầu hết nằm ở phong cách và sắc thái.

Một chuyên đề (còn gọi là *báo cáo nghiên cứu, bản tóm tắt* hoặc *chỉ dẫn kỹ thuật*) sẽ được viết theo lối trực tiếp. Đó thường là báo cáo cục bộ tập trung vào một vấn đề độc lập trung tâm – chẳng hạn như một xu thế mới. Chuyên đề thường có độ dài vừa phải (từ 10 đến 12 trang) và nhắm vào đối tượng độc giả kỹ thuật – các doanh nghiệp B2B rất ưa chuộng chúng.

E-book – như cuốn *Thước Đo Doanh Số Chuyên Sâu: Bốn Bí Quyết Khám Phá Kho Báu Bí Mật Của Giới Bán Hàng* (xem thêm chương 23) thường có đề tài rộng hơn, lý thú hơn và hoàn toàn mới lạ (không chơi chữ đâu nhé). Một e-book có thể dài tương đương một chuyên đề - hoặc dài hơn – nhưng sẽ tập trung vào đề tài thu hút hơn, được thiết kế bắt mắt hơn, và bố cục được tăng cường thêm các phụ lục in đậm và chú giải.

Jonathan Kranz, tác giả cuốn Viết bản thảo tho người mới bắt đầu (John Wiley & Sons xuất bản năm 2004) và là chủ tịch Kranz Communications tại Boston, chia sẻ quan điểm của ông: “Tôi hình dung chuyên đề như một người đàn ông trong bộ đồ xám: một công chức muốn khẳng định quyền lực qua việc thể hiện vốn hiểu biết của anh ta theo một phong thái trịnh trọng và đôi chút giáo điều.” Ngược lại, e-book là “chàng đồng nghiệp trong chiếc sơ-mi Hawaii, người sẽ ngồi cùng bạn trong quầy bar khách sạn, luôn cố gắng tỏ ra có ích và tiết lộ những thông tin nội bộ anh ta có được nhờ kinh nghiệm trong nghề.”

Michael Stelzner, tác giả cuốn *Phương pháp viết chuyên đề* (WhitePaperSource Publishing xuất bản năm 2006), hiện đang sở hữu trang SocialMediaExaminer.com, cũng nhận thấy đôi chút khác biệt giữa các chuyên đề và e-book hiện nay, ngoại trừ những thứ vô bổ mà giới xuất bản cho là: “cứ tân trang chuyên đề sao cho bắt mắt và thêm thắt một chút, chúng sẽ biến thành e-book!” Nói cách khác, chúng có nhiều điểm tương đồng hơn là khác biệt, vì chúng “đều nêu lên một vấn đề hoặc xu thế mà khách hàng của bạn đang quan tâm,” ông cho biết.

Tuy nhiên, ta có thể phân biệt chúng hầu như ngay lập tức:

Chuyên đê	E-book
Dài và theo lộ trình – tài liệu chuyên sâu	Được tách thành các chủ điểm khác nhau – hỗ trợ đọc lướt và xem nhanh
Tập trung vào dữ liệu, thường dựa trên nghiên cứu chính quy	Tập trung vào quan điểm, dựa trên ý tưởng và xu hướng đang được quan tâm
Nặng về câu chữ	Nhiều hình ảnh trực quan; nội dung viết được hỗ trợ các chú thích và bảng liệt kê
Trang trọng, sâu sắc; được viết bởi chuyên gia	Thân mật và bình đẳng; như cuộc trò chuyện giữa những người ngang hàng

“Hãy nhớ rằng những ranh giới trên đều rất mong manh,” Jonathan nói thêm. “Chẳng hạn, nhiều e-book cũng được phát triển từ nghiên cứu, và nhiều chuyên đề cũng bao gồm biểu đồ và hình ảnh minh họa,” cũng như các câu chuyện thành công từ khách hàng, mục lục ý chính hay các chú dẫn khác. “Nhưng nhìn chung, e-book thường được xây dựng sao cho thân thiện với độc giả, còn chuyên đề sẽ được đóng ngay mác ‘từ người có thẩm quyền’.”

(Trong giới xuất bản, e-book hiển nhiên là cách viết tắt của “sách điện tử”, hoặc phiên bản kỹ thuật số của một cuốn sách in truyền thống. Giới marketing thường xuyên tạc thuật ngữ này vì

mục đích riêng của họ, nhưng hãy lưu ý rằng chính cách dùng từ này sẽ gây nhầm lẫn đến độc giả ngoài ngành trong nhóm khách hàng hoặc trong doanh nghiệp của bạn.)

Trong mọi trường hợp, cả chuyên đề lẫn e-book đều tỏ ra phù hợp nhất đối với những tổ chức có đặc điểm như sau:

- Mong muốn chuyển đổi giá trị vô hình – như kinh nghiệm chuyên môn hay tài sản trí tuệ – thành giá trị hữu hình.
- Cần phổ cập đến độc giả trước khi xác định họ là khách hàng tiềm năng.
- Cung cấp sản phẩm hay dịch vụ cần cân nhắc kỹ lưỡng (thậm chí cần nghiên cứu) về phân khúc khách hàng tiềm năng.
- Giám sát chu kỳ doanh thu kéo dài từ thời điểm liên hệ ban đầu đến khi ký kết hợp đồng.
- Trao đổi với nhiều cấp bậc có ảnh hưởng trước khi thuyết phục người nắm quyền quyết định.
- Thâm nhập vào nhóm ngành đang đói khát thông tin mới mẻ và có chất lượng cao.
- Sở hữu vô số câu chuyện thành công hấp dẫn từ khách hàng.
- Sẵn sàng quảng bá chuyên đề và e-book qua các kênh truyền thông đa phương tiện: như trang web, e-mail, blog và các kênh xã hội khác, các gói dịch vụ truyền thông…
- Và có thể không phải ý tưởng hay đối với các tổ chức:
- Kinh doanh sản phẩm và dịch vụ nhưng không cần nghiên cứu hoặc cân nhắc kỹ về khách hàng. Bạn có đang bán bu-lông, đai ốc, tôm hùm cuộn hay két bia? Đừng bao giờ sử dụng chuyên đề và e-book trong các lĩnh vực này, thật đấy!
- Tập trung hoàn toàn vào giá thành và tính tiện ích, chứ không phải chất lượng và tính sáng tạo.
- Phụ thuộc vào sức mua và doanh số từ các mặt hàng tiện nghi đơn thuần.
- Thiếu ý tưởng và câu chuyện hay để truyền đạt.
- Không dự định (hoặc không thể) quảng bá sản phẩm cuối cùng. (Và nếu bạn đang lâm vào tình cảnh như vậy, tôi hy vọng bạn nên dành thời gian tranh thủ các mối quan hệ trên LinkedIn để tìm một công việc mới.)

9 bước xây dựng e-book và chuyên đề khiến người đọc không thể rời mắt

Một trong hai hình thức nội dung trên (hoặc cả hai) có phải là điều bạn mong muốn? Tuyệt vời! Sau đây là 9 chỉ dẫn giúp bạn sáng tạo nên tuyệt tác.

1. Đặc biệt lưu ý đến Nguyên tắc Thứ 6 về Nội dung: "Chia sẻ và giải quyết; không chèo kéo."

Hiển nhiên, nội dung chuyên đề và e-book của bạn phải mang lại giá trị nào đó cho người đọc. Khách hàng của bạn quan tâm điều gì? Thương hiệu của bạn sẽ hỗ trợ họ thế nào trong cuộc sống thường ngày?

Đặc biệt, e-book và chuyên đề sẽ dành đất cho bạn định vị thương hiệu như một nguồn tài nguyên đáng tin cậy và đắt giá về những thông tin thương trường ít người biết. Sở hữu thông tin thương trường ít người biết là lợi thế then chốt, vì bạn đang hướng đến giải quyết vấn đề của khách hàng và chia sẻ tài nguyên đến họ - chứ không chèo kéo. Hãy trao đổi, đừng chào bán.

Robert Half Asia từng xuất bản một e-book sâu sắc và hữu ích nhan đề, *Phương pháp điều phối phỏng vấn thành công,* bao gồm những chủ đề như làm thế nào phát hiện ai đó đang phóng đại hoặc che giấu sự thật trong buổi phỏng vấn xin việc, hay danh sách những câu hỏi nhà tuyển dụng *không nên* đặt cho ứng viên. Với tư cách một công ty nhân sự, Robert Half

muốn tiếp cận hệ thống thăm dò từ các trưởng phòng tuyển dụng, và cuốn e-book này đã được thiết kế nhằm hỗ trợ họ tiến hành công việc hiệu quả hơn, đồng thời tự định vị nó như một nguồn tài nguyên hữu ích dành cho họ.

Pet Expertise, hãng cung cấp thiết bị huấn luyện chó và kẹo nhai tự nhiên, đã phát hành một cuốn e-book vô cùng hữu ích mang tên: *Cẩm nang căn bản dành cho cún yêu*. Như tiêu đề đã dẫn, cuốn sách cung cấp những lời khuyên đơn giản, trực tiếp với một danh mục công việc cần thực hiện; nhằm giúp người đọc có những giây phút vui vẻ bên thú cưng và hạn chế những hành vi phiền nhiễu, phá phách của chúng. Nói cách khác, cuốn sách không nói về sản phẩm, mà nói về những giải pháp giúp người đọc thoải mái vui đùa với chú chó của mình.

2. Vui vẻ một chút.

Với bố cục tập trung vào quan điểm và hình ảnh minh họa đặc trưng, e-book chính là biểu tượng cho cách tiếp cận vui vẻ và thoải mái. (Đúng vậy, ngay cả khi bạn là doanh nghiệp B2B.) Hãy viết theo phong cách thân mật, thường thức cùng một chủ đề lý thú, hấp dẫn.

E-book *Cẩm nang marketing e-mail tối thượng* của Blue Sky Factory được xây dựng trên nền chủ đề võ thuật, với mục tiêu cung cấp định hướng chiến lược và các đối sách về marketing e-mail đến những doanh nghiệp mới thành lập ("đai trắng") cũng như doanh nghiệp e-mail có thâm niên trong ngành ("đai đen"), hay các nhóm ninja dày dạn trận mạc muốn học hỏi thêm bí quyết kinh doanh.

3. Đừng nói suông, hãy thể hiện.

Nhiều e-book và chuyên đề hầu như không có chút sinh khí nào, không có hình tượng nhân vật nào đủ sống động và khỏe khoắn để chúng ta chú ý hoặc liên hệ đến bản thân. E-book của bạn phải kể được câu chuyện đời của sản phẩm trên thế giới này, dựa trên những kinh nghiệm và hoàn cảnh đã trải qua.

Hãy xem thử cách tiếp cận của e-book *An toàn trong lớp vỏ cứng* (xem hình 13.1). Được phát hành bởi Hội Thân hữu Thư viện Los Feliz, nội dung cuốn sách đã nêu lên một thông điệp giản dị nhưng mạnh mẽ, góp tiếng nói chung ủng hộ việc giữ nguyên nguồn quỹ duy trì hoạt động của Thư viện Cộng đồng Los Angeles, bằng cách ca ngợi vai trò của thư viện thành phố trong đời sống mỗi gia đình. Thay vì thống kê số lượt khách tham quan trong ngày hay số lượng người đọc, nhóm thân hữu đã chọn cách kể một câu chuyện thật sinh động, cảm xúc, góp nhặt từ những bài văn tiểu học, những bài thơ và tranh vẽ từ các em thiếu nhi sống trong khu vực lân cận, vốn đã được tiếp thu nhiều giá trị trân quý từ thư viện.

4. Đặt tiêu đề khiêu khích.

Hãy đặt một tiêu đề kích thích sự tò mò của người đọc và thu hút họ xem nhiều hơn. Nếu bạn lo rằng một tiêu đề khiêu khích sẽ không gợi nên bối cảnh đủ sâu sắc để thu hút độc giả tiềm năng, bạn có thể bổ sung phụ đề nhằm diễn giải thêm những nội dung e-book đang truyền tải. (Phụ đề diễn giải là công cụ tuyệt vời giúp bao hàm các thuật ngữ và từ khóa tìm kiếm được độc giả tiềm năng quan tâm và dành thời gian tra cứu.)



Hình 13.1. An toàn trong lớp vỏ cứng

Một số phương pháp đặt tiêu đề khiêu khích:

• *Kích thích sự tò mò: Kinh thánh nói gì về sex* (Global Christians xuất bản.)

• *Đơn giản hóa toàn bộ chủ đề phức tạp: Viết sách kinh doanh độc đáo như thế nào* (xem chương 23), *Cẩm nang truyền thông xã hội từ Marketo* hay chuyên đề của Axiom, *Mất tiền qua mail* – giải thích vì sao dữ liệu không hoàn thiện lại khiến bạn lãng phí cơ hội.

• *Kể một câu chuyện:* E-book của Ron Ploof – *Ngọn lửa từ trạm xe Ranger* – không viết về một ngọn lửa thực sự; chính xác hơn, nó kể lại câu chuyện hãng Ford Motor đã vận dụng truyền thông xã hội nhằm dập tắt "đám cháy lớn" trong quan hệ công chúng như thế nào.

• *Sử dụng phép đối ngẫu bất ngờ và khác thường: 7 căn bệnh lây nhiễm trong marketing B2B – và cách chữa trị*, một ấn phẩm của chuyên gia marketing Kathryn Roy, người đã ví những sai phạm trong marketing như bệnh dịch*; chiếm lấy gôn đầu: Sách giải trí về marketing truyền thông xã hội* (do Darren Barefoot và Julie Szabo đồng chấp bút) cũng so sánh marketing truyền thông xã hội với những cuộc hẹn hò; và đặc biệt là tác phẩm kinh điển *Ăn khỏe, sex khỏe*! từ Helaine Smith, một nha sĩ sống tại Boston; e-book này đã khám phá mối liên kết giữa sức khỏe răng miệng với thói quen tình dục lành mạnh.

• *Thách thức lẽ thường:* tay golf chuyên nghiệp Charlie King đã viết tác phẩm *Bạn sẽ không ngẩng đầu* (xem chương 19) với dụng ý thách thức quan điểm cố hữu cho rằng: những tay golf nào ngẩng đầu lên hoặc không nhìn vào bóng khi vung gậy sẽ đánh trượt.

5. Chú trọng thiết kế.

Bản chất trực quan của e-book và chuyên đề ngụ ý rằng bạn nên cân nhắc mời về một chuyên gia nhằm mang lại cho tài liệu của mình một vẻ ngoài lôi cuốn và sinh động. Những e-book bắt mắt nhất thường được thiết kế nằm ngang (kiểu tranh phong cảnh), trong khi chuyên đề thường được định dạng theo chiều đứng (kiểu tranh chân dung). Thiết kế ngang sẽ thích hợp hơn với kiểu đọc lướt, chưa kể hình thức khác biệt này sẽ khiến bạn nổi bật hơn giữa một kho chuyên đề hay tuyển tập các kinh nghiệm thực tế. Mặt khác, hãy tạo điểm nhấn cho văn bản của bạn bằng cách thêm thắt trong hình thức trình bày; như chú giải, chấm đầu dòng, tiêu đề, khung văn bản khác màu, phụ chương hay ảnh minh họa nhỏ, nhằm thoát khỏi những khuông chữ chi chít và giúp độc giả xem lướt dễ dàng hơn. Ngoài ra, hãy tận dụng các khoảng trắng để nội dung được thông thoáng hơn, thay vì ghép sát chúng hết đoạn này đến đoạn khác, hệt như toa tàu điện ngầm giờ cao điểm.

Nhiều người nhận ra rằng các phần mềm thuyết trình như Keynote hay PowerPoint chính là công cụ dễ dàng nhất giúp xây dựng bố cục cho e-book. Để tiết kiệm chi phí hình ảnh, hãy tìm kiếm trên các trang lưu trữ ảnh trực tuyến như iStockphoto.com.

Bạn cũng nên chú ý khả năng tương tác. Vì hầu hết các văn bản đều được người dùng đọc

hoặc xem lướt qua màn hình, hãy tạo một mục lục "sống", nơi mỗi chương hoặc mỗi phân đoạn đều có tiêu đề liên kết đến đúng trang tương ứng. Khi liên hệ đến một nội dung trên mạng, đừng quên tạo siêu liên kết (hyperlink) để người đọc cùng tìm hiểu với bạn. Và hãy tạo lựa chọn chia sẻ (bling) trên các trang mạng xã hội khác nhau. (Chúng tôi sẽ bàn thêm trong phần kế.)

6. Khuyến khích mọi người chia sẻ qua bling.

Nguyên tắc thứ 10 về nội dung – "Vươn đôi cánh, chắc đôi chân" – cũng có thể áp dụng đối với ebook và chuyên đề. Bạn muốn khuyến khích độc giả chia sẻ miễn phí e-book của mình? Hãy cấp phép Creative Commons cho chúng. Nhờ vậy, mọi người sẽ hiểu rằng dù những tài liệu này đều được cấp bản quyền, họ vẫn có thể lan truyền chúng rộng rãi.

Hãy bổ sung thêm các biểu tượng chia sẻ phong phú khác nhằm kêu gọi độc giả chắp cánh cho nội dung – như chia sẻ e-book trên Twitter, Facebook, LinkedIn và qua e-mail. Chỉ một dòng e-mail đơn giản hoặc một biểu tượng chia sẻ tập tin e-book PDF cũng góp phần nhắc nhở độc giả sẵn sàng chia sẻ chúng dù họ không dự định làm điều đó – Galen De Young từ MarketingProfs cho biết.

Galen cũng nói thêm rằng: tiến trình đó của bạn càng liền mạch bao nhiêu, thì khả năng độc giả nắm bắt chúng càng lớn bấy nhiêu. Vì vậy, hãy chắc chắn rằng mọi lựa chọn chia sẻ bạn dành cho tập tin PDF phải tương thích và phổ biến với nhiều phương tiện khác nhau. Nói cách khác, nếu bạn muốn độc giả nói về PDF của mình trên Twitter, hãy mở cổng Twitter và gợi ý một dòng tweet cho họ. Họ có thể sửa lại đoạn tweet theo ý mình, nhưng dù sao đó cũng là khởi đầu tốt. Bạn cũng nên thêm một khóa thăng để tiếp cận những thành viên theo dõi khóa thăng đó. (Để biết thêm chi tiết về những lựa chọn chia sẻ qua mạng xã hội, hãy tham khảo bài viết của Galen trên MarketingProfs: www.mpdailyfix.com/do-your-PDFs-have-embedded-sharing-options.)

Đồng thời, hãy nêu lên quan điểm của bạn trong mỗi dòng tweet. Cũng giống như tiêu đề e-book, chúng sẽ kích thích mọi người tải về. Cuối cùng, đừng quên bổ sung một địa chỉ URL rút gọn – qua bitly.com hay goo.gl – thay vì để người chia sẻ tự thực hiện. (Để hiểu thêm về cách đăng tin trên Twitter, hãy xem lại chương 8.)

7. Tạo một trang nền.

Hãy tạo một trang nền để mọi người tải về e-book của bạn. Ngoài ra, hãy đăng lên một bản sao hấp dẫn nhằm quảng bá cho cuốn sách. Bạn cũng nên chăm chút thêm cho trang nền bằng các bling chia sẻ.

Công ty dẫn đầu về marketing quản trị, Marketo, còn bổ sung thêm nhiều yếu tố khác, đóng vai trò như cách xác nhận từ cộng đồng nhằm thuyết phục độc giả ghé thăm trang nền (và tất nhiên sau đó là toàn bộ nội dung).

Bên cạnh các nội dung tiêu chuẩn mang tính giải thích, Marketo còn thêm vào phím Like cho Facebook, phím Retweet cho Twitter, chức năng in, gửi e-mail cùng các lựa chọn đánh dấu trang và chia sẻ khác. (Xem hình 13.2.) Bạn cũng được thông tin về số lượt xem mà mỗi e-book hoặc các nội dung khác đã nhận được, cũng như thang đánh giá theo cấp sao cho phép người xem chấm điểm nội dung (từ 1 đến 5 sao). Marketo cũng bố trí những lời đánh giá tích cực đối với mỗi nội dung đơn lẻ từ các nhân vật và doanh nghiệp có tiếng, đồng thời cho phép mọi người tham gia bình luận. Sau cùng, họ dựa trên một công cụ có lên Box.net nhằm trích dẫn một phần cuốn e-book lên chính trang nền, và cho phép độc giả tiềm năng lướt qua 10 trang đầu để đánh giá xem chúng có thỏa mãn kỳ vọng của họ hay không – Maria Pergolino từ Marketo cho biết. "Chúng tôi luôn cố gắng mang đến độc giả càng nhiều thông tin càng tốt, về cả e-book lẫn các nội dung khác, đồng thời giúp họ quyết định thật sáng suốt nội dung nào phù hợp với mình."



Hình 13.2. Trang nền e-book

8. Quảng bá điên cuồng

Đến đây, bạn đã biết phải làm gì chưa? Hãy tạo dấu ấn cho e-book bằng chức năng tải về trên trang web, bài đăng trên blog, tweet trên Twitter và bàn luận sôi nổi về nó trên Facebook và LinkedIn; hãy cố gắng lên tiếng bằng bất cứ giá nào. Một mẹo nhỏ: Khi bạn quảng bá e-book đến độc giả cũng như đến báo chí, giới phân tích và blogger, hãy gửi họ một liên kết trực tiếp thay vì chỉ một bản PDF. Nhờ thế, bạn có thể thống kê lại số lượt tải về.

9. Còn yêu cầu đăng ký thì sao?

Như vậy, bạn đã có trong tay một e-book hoặc chuyên đề trực tuyến thật hấp dẫn, bài bản, nhiều thông tin, có bố cục hợp lý và được bổ sung tính năng chia sẻ. Bạn cũng đã cho phép chúng được tải về từ một trang nền bắt mắt, vì trong bước tiếp theo, bạn sẽ phổ biến chúng đến độc giả. Nhưng chúng sẽ được trao cho đôi tay đang chìa ra của họ như thế nào?

Hiện nay, có hai quan điểm khá phổ biến về phương thức truyền tải nội dung:

•Phương thức thứ nhất cho rằng, để đổi lại việc tải về, giới marketing sẽ thu thập danh tính và thông tin liên lạc chính xác từ độc giả thông qua một số rào cản đăng ký. Tất nhiên, họ dự tính sẽ sử dụng dữ liệu trên trong hoạt động quảng bá sau này. Ngoài ra, bạn có thể đo lường mức độ thành công của e-book và chuyên đề qua số lượng đơn đăng ký thu được.

•Phương thức thứ hai, vốn được những người như David Meerman Scott ủng hộ, cho rằng việc thu thập danh tính đã trở nên lỗi thời và thiển cận. David cho rằng, sẽ tốt hơn nếu bạn “mất quyền kiểm soát” trong hoạt động quảng bá và để ý tưởng của mình tự do vươn xa, thay vì trói buộc chúng phía sau bản đăng ký. Cuối cùng, bạn sẽ được đền đáp xứng đáng từ số lượng độc giả đông đảo bàn tán về bạn trên mạng, dù phải thay đổi cách đo lường thành công của nội dung: hoặc từ số lượt tải về, hoặc từ lượng blogger và người dùng Twitter nói về bạn khi họ tuyên truyền về nội dung của bạn.

Nhiều chuyên viên marketing sẽ rất khó nắm bắt phương thức đầu tiên, vì họ biết rằng số lượt tải về và số lượt xem tài liệu sẽ tăng theo cấp số nhân nếu họ không yêu cầu độc giả đáp lại bằng địa chỉ e-mail hay thông tin cá nhân. Họ biết rằng các blogger và người dùng Twitter luôn sẵn sàng chia sẻ nội dung thu hút mà không đòi hỏi chi phí, và đem lại cho họ lượng kết nối khổng lồ. Họ cho rằng ám ảnh kích thích doanh thu sẽ gây tác dụng ngược, trong khi mục tiêu thật sự là phải luôn hiện hữu trong mắt khán giả. “Qua nhiều thập kỷ, các doanh nghiệp đã luôn xem nội dung trực tuyến như món mồi nhử then chốt. Thế nhưng, sứ mệnh của bạn là khiến cả thế giới phải biết đến doanh nghiệp của mình, chứ không nên lạm dụng Internet theo những công thức xưa cũ,” David chia sẻ.

Phương thức thứ hai cũng không phải dễ nắm bắt, đặc biệt đối với doanh nghiệp B2B. Một phần bởi vì nó đi ngược lại quan điểm truyền thống về cách chinh phục khách hàng và đẩy mạnh kinh doanh, một phần vì giới marketing luôn phải chịu áp lực cung cấp những bằng chứng cụ thể về hiệu quả của phòng ban, và họ thường đánh đồng giá trị quan trọng nhất với lợi nhuận từ vốn đầu tư (ROI).

Thế thì ai đúng? Và phương hướng đúng đắn nhất dành cho doanh nghiệp của bạn là gì? Câu chốt chính là: “điều đó còn tùy”. (Hay cụ thể hơn, “điều đó còn tùy thuộc vào mục tiêu của

bạn”.)

Nếu mục tiêu của bạn là lấp đầy danh sách mail, hãy dùng cách thứ nhất. Bạn sẽ thu về ít lượt tải hơn so với để mặc việc quảng bá, và số lượng độc giả tiềm năng của bạn tất nhiên cũng giảm xuống trông thấy. Bạn sẽ không được lợi gì từ các hoạt động chia sẻ trên mạng xã hội, nhưng sẽ nắm trong tay danh sách khách hàng hoàn chỉnh dành cho hoạt động quảng bá về sau. Tuy nhiên, bạn chỉ nên thu thập thông tin nếu thực sự đủ điều kiện và đã vạch sẵn kế hoạch nhằm tận dụng chúng, thay vì cứ đinh ninh trong đầu một ý tưởng marketing mơ hồ sẽ triển khai vào “một ngày nào đó”; không những thế, bạn sẽ có nguy cơ mất uy tín nếu ngày đó thực sự đến.

Nếu mục tiêu của bạn là mở rộng mạng lưới quan hệ, hãy dùng cách thứ hai. Yêu cầu độc giả tiềm năng cung cấp thông tin cá nhân không phải là sách lược hay nhằm mở rộng mạng lưới marketing, hay truyền tải quan điểm và thông điệp của bạn cũng như khơi gợi nhận thức. Nới rộng tầm cuốn soát sẽ cho phép những ý tưởng đó được lan truyền, được chia sẻ dễ dàng và tạo điều kiện cho đối tượng mục tiêu trở thành người liên hệ trước với bạn vào phút chót.

Tất nhiên, sẽ có một cách tiếp cận trung hòa dành cho doanh nghiệp, như chỉ một số nội dung cụ thể mới cần đăng ký để truy cập, trong khi những nội dung khác không yêu cầu điều đó. Nội dung được định hướng nhằm tạo nhận thức về sản phẩm và dịch vụ của bạn không nên bị giấu sau mẫu đơn đăng ký (“đứng đầu chu trình bán hàng”, như giới B2B thường gọi). Ngược lại, nội dung nhằm dẫn dắt và phổ cập đến những người mua quan trọng hơn, những người đang tiến gần đến quyết định đặt mua sẽ phù hợp hơn với yêu cầu đăng ký (“đứng cuối chu trình bán hàng”, như giới B2B thường gọi).

Vâng, xin cám ơn các bạn đã đồng hành chúng tôi đến tận giờ phút này. Xin thứ lỗi vì đã trích dẫn một câu trả lời đã quá kinh điển trong đoạn trước, “điều đó còn tùy”, nhưng đó là sự thật.

14. Bí mật ghê gớm nhất về câu chuyện thành công lôi cuốn từ khách hàng

(hay câu chuyện thực tế theo cách gọi trước kia)

Câu chuyện thực tế: *Một ví dụ sâu sắc về một tình huống hoặc sự việc cụ thể: hay một trường hợp thực tế. Câu chuyện cung cấp một phương thức phân tích thông tin và ghi nhận lại kết quả nhằm nắm bắt và thấu hiểu rõ hơn quan điểm hoặc ý tưởng được đề cập.*

Bạn có cảm thấy đoạn mở đầu của tiêu đề chương này nghe khá giống một chương trình quảng cáo của ShamWow lúc đêm khuya?

"Có lẽ" ư? Bạn đoán chính xác rồi đấy!

Trong các phần trước, chúng tôi đã giới thiệu đến các bạn một công thức hoàn chỉnh giúp thiết kế nên những webinar, e-book, video và bài blog thật ấn tượng. Nhưng thiết kế một câu chuyện thành công thật sự hấp dẫn về khách hàng – hay một câu chuyện thực tế – còn đơn giản hơn thế nhiều.

Hầu hết các câu chuyện thực tế thường là bài viết khô khan, ảm đạm với số liệu chật cứng và thông tin nhạt nhẽo, khiến người đọc cảm thấy nhàm chán hơn là được truyền cảm hứng. Chúng tập trung vào tính năng của sản phẩm, chứ không phải lợi ích dành cho người dùng. Chúng thường gắn liền với những nội dung tự tâng bốc, đầy biệt ngữ và lối viết kiểu Franken.

Điểm mấu chốt là bạn phải kể một câu chuyện khiến người đọc sẵn sàng lắng nghe, và cảm thấy thôi thúc phải chia sẻ với người khác. Nhờ thế, mọi người sẽ ít so sánh chúng với *những câu chuyện thực tế* – thường khô khan, thiếu lập trường và vô hồn – mà sẽ gắn với *những câu chuyện thành công từ khách hàng* – nghe thân thiết và dễ đi vào lòng người hơn.

Một bí quyết đơn giản: tất cả những gì bạn cần là kể một câu chuyện hấp dẫn nhằm khoác lên doanh nghiệp của mình hình ảnh một siêu anh hùng trong lớp áo choàng tung bay trong gió.

Khi nhắc đến *câu chuyện,* chúng tôi không nói về *truyện ngụ ngôn* hay *truyện cổ tích*, ngoại trừ hình ảnh ẩn dụ về siêu anh hùng. Trái lại, chúng tôi muốn nhắc đến một câu chuyện *có thực,* về cách sản phẩm và dịch vụ của công ty bạn đã giải quyết vấn đề giúp khách hàng, giúp họ giảm bớt gánh lo và đáp ứng những nhu cầu còn tồn tại. Mục đích của bạn là tạo dựng uy tín – bằng cách nói về những lợi ích mà sản phẩm và dịch vụ của bạn sẽ cung cấp đến khách hàng, chứ không chỉ tính năng của chúng mà thôi.

Hãy tập trung vào những trường hợp mà sản phẩm – dịch vụ của bạn đã hỗ trợ doanh nghiệp đối tác, và khiến họ xem bạn như một người hùng. Những khách hàng còn vui sướng và thỏa mãn đó sẽ lan truyền một hình tượng tuyệt vời về sản phẩm, dịch vụ của bạn mà họ được mắt thấy tai nghe, và chia sẻ chúng đến khắp thế giới – mang đến độc giả, khán giả và thính giả (tùy thuộc bạn phổ biến chúng qua văn bản, video hay audio) cơ hội được thử cảm giác làm "Thượng đế", đồng thời tận hưởng mọi lợi ích bạn cam kết mang lại cho họ.

Trong lúc ấy, bạn sẽ là một vị cứu tinh lao đến xử lý mọi khó khăn rắc rối, mọi hiềm khích đe dọa và vướng mắc phiền nhiễu; đến phút chót, bạn sẽ là người giải cứu thế giới, chiếm được tình yêu của người đẹp, được người người ngưỡng mộ và có trong tay một cơ nghiệp khổng lồ. Bởi thế, ngay đến những câu chuyện thực tế cũng có cốt truyện lãng mạn nóng bỏng của riêng chúng, làm người xem cảm động và kết nối cảm xúc giữa bạn và khách hàng tương lai.

Và đây là bí quyết:

1. Kết cấu: Nêu lên những sự thật cơ bản. Hãy trình bày những sự thật về công ty hoặc khách hàng bạn đang mô tả (theo dạng chấm đầu dòng và dễ đọc lướt). Nếu đang tập trung vào một tổ chức, bạn nên bổ sung một số hoặc toàn bộ những thông tin sau. Chúng sẽ giúp cơ cấu lại nội dung của bạn và bắt đầu khiến độc giả cảm thấy mối liên hệ:

- Tên tổ chức
- Người liên hệ
- Trụ sở (thành phố hoặc tiểu bang)
- Ngành nghề
- Doanh thu hàng năm
- Số lượng nhân viên

Hãy viết các câu chuyện thực tế thật cô đọng trong khoảng từ một đến hai trang giấy, bao gồm một đoạn tóm tắt hoặc một tiêu đề "Đọc Nhanh" ở phần mở đầu, nhằm truyền đạt ý chính của câu chuyện trong một hoặc hai câu.

2. Thử thách: Tập trung vào hình ảnh con người. Hãy kể lại câu chuyện dưới góc nhìn của nhân vật chính hoặc một cá nhân cụ thể – nói cách khác, hãy kể về những con người thật sự. Hãy để khán giả của bạn tìm hiểu và bắt đầu quan tâm đến nhân vật đó (tất nhiên, bạn luôn phải xin phép khách hàng trước khi sử dụng tên tuổi, tên doanh nghiệp và câu chuyện của họ trong bài viết của mình). Hãy giới thiệu họ với người đọc, và lập tức đi vào bối cảnh chính.

Khó khăn và thử thách sẽ khiến câu chuyện của bạn thêm sống động: Nhân vật chính đang đối mặt với thử thách gì? Khó khăn nào đang đè nặng cuộc đời họ? Hãy khắc họa thêm chút ít để độc giả nắm bắt: Khó khăn đó có khiến họ cảm thấy áp lực, lo lắng, gây thổn thất tiền bạc, lãng phí cơ hội hay vuột mất thành công hay không?

Trong một bài viết của ông trên MarketingProfs, Gail Martin đã hướng dẫn cách phác thảo một câu chuyện giúp bạn kết nối với độc giả. Bài viết có tên: "Bí quyết xây dựng những câu chuyện thực tế lôi cuốn" (MarketingProfs, 2008).

Chúng tôi đành phải trơ trẽn vay mượn bài viết trên từ Gail Martin để minh họa cho quan điểm này: một phụ nữ 52 tuổi được thông báo rằng cô bị nhồi máu cơ tim. Độc giả còn đang băn khoăn thì đọc được thông tin về những tiến bộ gần đây trong phương pháp phẫu thuật. Cuối cùng, y học đã ra tay và cô ấy đã được cứu sống. Thật tuyệt vời, tạ ơn Chúa! Nhưng rốt cuộc, bạn có chút ấn tượng nào về người phụ nữ vô danh và chưa hề biết mặt này không?

Bây giờ, hãy cùng hình dung về một câu chuyện thành công đúng nghĩa: Gigi Habachi gục xuống bên vệ đường do một cơn đau tim khi đang cô dắt chó đi dạo. Khi được chuyển đến phòng phẫu thuật, hàng loạt những câu hỏi hiện lên trong tâm trí cô: *Sẽ ra sao nếu mình không thể đi làm lại? Ai sẽ chăm sóc cho con vẹt yêu nếu mình không qua khỏi? Mình còn chơi bóng chuyền được không? Liệu mình sẽ ổn chứ?* Sau đó, bác sĩ của Gigi sẽ giải thích với gia đình thân yêu đang hoảng loạn của cô rằng: nhờ thiết bị mới được Medi-Wow phát triển, Gigi sẽ bình phục sau vài tuần như chưa có chuyện gì xảy ra. Cô sẽ quay lại với cuộc sống bình thường, sẽ tiếp tục tham gia giải vô địch bóng chuyền Venice vào năm tới.

Câu chuyện nào khiến bạn quan tâm hơn? Câu chuyện nào giúp bạn hiểu rõ sự tình và đồng cảm hơn với Gigi nhờ có thể hình dung chính bản thân mình trong hoàn cảnh đó.

"Chúng ta cần hiểu rõ mối nguy trên phương diện cảm xúc, chúng ta phải hóa thân vào cảm giác của người trong cuộc, phải cảm nhận được niềm sung sướng vô bờ của họ khi mọi thứ qua đi," Gail viết. "Biểu đồ, hình ảnh hay biệt ngữ không làm được điều đó." Nếu bạn không khắc họa được bức tranh cụ thể về nỗi sợ hãi khủng khiếp do mối nguy mang lại, độc giả sẽ thờ ơ với nội dung câu chuyện đang truyền tải. Hãy chắc chắn họ có thể cảm nhận được nỗi sợ hãi.

Khó khăn bạn lựa chọn còn tùy thuộc đối tượng độc giả mục tiêu và hành động bạn muốn khuyến khích họ thực hiện. Ví dụ, hãy hình dung câu chuyện trên khác đi một chút, dựa trên hình tượng độc giả bạn muốn khuyến khích sử dụng sản phẩm và dịch vụ của mình (trong trường hợp này là những người giống như Gigi); đó có thể là đối tượng thẩm định đang tìm kiếm những sản phẩm tốt để gợi ý đặt mua (như người quản lý bệnh viện chẳng hạn), hay đối tượng trực tiếp chi trả muốn phòng tránh mọi vấn đề phát sinh hay rủi ro về các giải pháp giúp

cải thiện thu nhập và hiệu suất (như người trực tiếp điều hành bệnh viện).

Giải pháp: Hãy là một siêu anh hùng. Gail tin rằng câu chuyện thực tế sẽ hấp dẫn hơn nếu bạn nghĩ về nó như một cuộc phiêu lưu. Như vậy, bạn sẽ cần một nhân vật chính làm nền cho cốt truyện. Và khó khăn tiềm tàng sẽ là nhân vật phản diện, là chướng ngại ghê gớm hay kẻ thù truyền kiếp.

Và tất nhiên (ta-da!), công ty, sản phẩm và dịch vụ của bạn sẽ là vị siêu anh hùng tạo nên bước ngoặt cho cả câu chuyện. "Khả năng chuyên môn và thích ứng của bạn sẽ được soi sáng dưới ánh đèn sân khấu mỗi khi đến nút thắt của vở diễn; nói cách khác, bạn sẽ thừa nhận với chúng tôi một số giải pháp không hiệu quả khi bạn cố gắng giải quyết vấn đề. Việc dễ thì ai chẳng xử lý được, chỉ những nhiệm vụ khó khăn mơ hồ mới khẳng định tài xoay sở của bạn. Hãy cho thấy bạn đã lạc lối như thế nào, và tia sáng nào đã thức tỉnh bạn," Gail viết.

3. Kết quả: Và họ sống hạnh phúc suốt đời. Hãy khơi gợi cho độc giả cảm giác về một cuộc sống tốt đẹp, nơi mọi kẻ thù ngu ngốc đã bị diệt trừ và mọi khó khăn đã bị quét sạch. Nếu bạn làm tốt, đây sẽ là điều người đọc chia sẻ: "Tôi cảm thấy bản thân mình trong đó."

Bạn cũng nên đề cập đến những lợi ích dành cho độc giả: hãy nhấn mạnh các ý chính, bài học rút ra hay "những ý tưởng bạn có thể đánh cắp" (như chúng tôi đã làm với cuốn sách này).

4. Hình dung câu chuyện dưới hình thức truyền thông khác - nhằm thay thế hoặc bổ sung cho bài viết. Video là phương tiện tuyệt vời nhằm truyền tải nét lãng mạn và cảm xúc từ câu chuyện thành công của khách hàng. Ví dụ, hãy tham khảo video do hãng quảng cáo Captains of Industry tại Boston thực hiện cho công ty Vitality (www.vitality.net/glowcaps.html). Sản phẩm GlowCaps của họ là một dạng nắp chai thuốc được kết nối Internet không dây, có chức năng phát tín hiệu nhằm nhắc nhở bệnh nhân: "đã đến giờ uống thuốc". Trong video gửi Vitality, Captains of Industry đã xây dựng nhân vật chính là một người ông, còn người dẫn chuyện là cô cháu gái Samantha. Đoạn video đã nhận được lời khen ngợi từ *Báo cáo Colbert (Colbert Report)* vào tháng 3 năm 2010 như một phần của giải pháp bảo vệ toàn diện sức khỏe con người – một ví dụ về khả năng cải thiện hình ảnh sản phẩm và dịch vụ từ một nội dung tốt.

15. Từ tầm thường đến quyến rũ

FAQs đột phá

Chuyên trang Các câu hỏi thường gặp, hay FAQs, là người hùng thầm lặng trên trang web của bạn. Dù hay bị coi rẻ và đánh giá thấp, chúng vẫn có thể khẳng định vai trò chủ chốt. Hơn thế nữa, chúng còn giúp bạn truyền đạt dễ dàng và súc tích giá trị thương hiệu đến khách hàng tiềm năng, và khuyến khích họ xem xét cụ thể hơn những nội dung bạn cung cấp. Vì vậy, trong chiến lược phát triển nội dung thu hút, đừng bỏ qua trang FAQs của bạn.

Trang FAQs là một trang web (hoặc một nhóm trang web) nhằm giải đáp những câu hỏi do khách ghé thăm thường đặt ra cho sản phẩm và dịch vụ của bạn. Nó đóng vai trò như một trung tâm chăm sóc khách hàng trực tuyến, giúp loại bớt những thắc mắc trùng lặp bằng cách phán đoán những câu hỏi người xem nhiều khả năng sẽ nghĩ đến.

Nhưng vấn đề chính là: nếu người xem đã định sẵn câu hỏi trong đầu và cần bạn giải đáp, nhiều khả năng họ đã tính đến cơ hội hợp tác cùng doanh nghiệp của bạn. Vì lý do đó, trang FAQs sẽ giúp bạn gây dựng lòng tin, mở mang tầm hiểu biết của khách hàng, và cuối cùng sẽ mở rộng mạng lưới quan hệ của bạn.

Hãy trả lời, đừng giải thích. Một điều hoàn toàn hiển nhiên! Đừng bị cuốn vào việc thêm thắt những nội dung mô tả vô ích về sản phẩm và dịch vụ; thay vì thế, hãy tập trung cung cấp đến người xem những câu trả lời giản dị và trực tiếp cho thắc mắc của họ. Hãy viết vì khách hàng, như bất kỳ nội dung nào bạn xây dựng trên trang web: hãy thông tin đến người xem những lợi ích họ sẽ nhận được.

Trong ví dụ sau, bạn nghĩ thông tin nào sẽ hữu ích hơn: biết rằng những tấm nệm mới của Sealy Posturepedic UniCased có thể gập sát 15 độ mà không ảnh hưởng đến lò xo bên trong, hay biết rằng Sealy đang chào bán dòng nệm mới phù hợp hơn với những góc nhỏ trong nhà – như trong phòng khách hay cuối hành lang?

Mặt khác, dù bạn có thể dành thời gian giải đáp từng câu hỏi, thì không có nghĩa rằng bạn nên làm thế; nói chung, hãy tập trung vào ý chính và bỏ qua câu chữ bổ sung. Nếu bạn buộc phải giải thích rõ hơn, hãy trả lời câu hỏi ngay từ đoạn đầu, và đi vào chi tiết trong các ý sau. Nhờ thế, bạn sẽ thỏa mãn từ những độc giả muốn đọc lướt cho đến những ai muốn nghiên cứu thật kỹ.

Đừng sợ trả lời câu hỏi khó. Một số trang web đang dần lạc hướng khi né tránh những câu hỏi quan trọng vì lo ngại rằng họ sẽ tự phơi mình trước những lời chỉ trích và bình luận tiêu cực. Nhưng với trang FAQs (cũng như trong cuộc sống), sẽ tốt hơn nếu bạn đặt cả con voi trong phòng.

Một ví dụ điển hình: do các đồng hồ cổ được hãng Father Time Antiques tại Chicago (www.fathertimeantiques.com) sản xuất vốn đắt hơn những hãng khác, công ty này đã tận dụng cơ hội đưa vấn đề này vào FAQs, đồng thời giải thích chính xác nguyên nhân:

Các anh định giá đồng hồ của mình ra sao?

Giá của chúng tôi có thể hơi cao so với các hãng đồng hồ khác bạn tham khảo trên Internet, nhưng đó là do khả năng tự lên dây hoàn hảo của chúng. Khi một thợ đồng hồ đẳng cấp của chúng tôi hoàn tất chức năng lên dây cho một bộ phận, nó sẽ được chỉnh giờ ngay tại nơi sản xuất, hoặc tốt hơn, theo tất cả múi giờ gốc được quy định… Chúng tôi cũng cam kết bảo hành sản phẩm trong một năm mà không tính thêm phụ phí, như một số hãng khác sẽ làm. Giá của chúng tôi đã bao gồm chất lượng chính hãng và không kèm phụ phí.

Chúng tôi cũng thích cách ActiveConversion, một dịch vụ marketing tự động hóa (www.activeconversion.com) tại Calgary can đảm giải đáp một câu hỏi trong mục FAQs của họ, một câu hỏi mà phần lớn doanh nghiệp tránh né trả lời:

Đối thủ của các anh là ai?

Đối với câu hỏi này có nhiều cách giải thích khác nhau, nhưng đối thủ gần nhất hiện hay của chúng tôi là Eloqua Corporation. Tuy nhiên, giá thành của họ cao hơn nhiều và cũng đánh vào phân khúc marketing lớn hơn. Ngoài ra, chúng tôi cũng đang cạnh tranh với LeadLander.

Tránh lối viết Franken. Đừng sử dụng ngôn ngữ chào bán và quảng bá phóng đại trên các trang FAQs của bạn, và hãy tránh lối viết Franken – thứ văn bản nhập nhằng như không phải do con người viết ra. Nếu Văn phòng Bản quyền Hoa Kỳ (U.S. Copyright Office) có thể viết nên những nội dung đi vào lòng người (thậm chí còn đôi chút hài hước!), thì bạn cũng thế. Dưới đây là đoạn trích từ trang FAQs của họ:

Tôi phải bảo vệ hình ảnh về Elvis như thế nào?

Luật bản quyền không bảo vệ hình ảnh trong tâm trí bạn. Tuy nhiên, luật bản quyền sẽ bảo vệ ảnh chụp (hay các bản vẽ khác) lưu giữ hình ảnh trong bạn về Elvis. Hãy gửi yêu cầu bảo vệ của bạn đến Văn phòng Bản Quyền điện tử trực tuyến (eCO); sau đó trả phí qua mạng và đính kèm bản sao bức ảnh của bạn. Hoặc, hãy vào trang web của Văn phòng Bản Quyền, điền mẫu đơn CO, in ra và gửi kèm ảnh chụp cùng phí đăng ký. Chi tiết về thông tin đăng ký bản quyền xin liên hệ SL-35. Không ai có thể sử dụng hợp pháp ảnh chụp lưu giữ hình ảnh của bạn, kể cả nếu họ gửi ảnh chụp lưu giữ hình ảnh của chính họ. Luật bản quyền chỉ bảo vệ ảnh gốc, chứ không bảo vệ chủ đề bức ảnh.

Giải quyết, không chèo kéo... Hãy sử dụng FAQs đầu tiên và trước hết để giải đáp câu hỏi của người xem trong quyền hạn cụ thể. Hãy trả lời thành thật, chứ đừng lấp lửng các lựa chọn hay yêu sách. Sự thật sẽ khiến khách hàng tin tưởng bạn hơn, giúp khai thác sâu hơn mối quan hệ giữa hai phía chứ không như kiểu chào hàng dàn trải. Hãy giải quyết; đừng chèo kéo.

Có lẽ Sealy đã đúng khi cho rằng nệm gấp là một trong trong những khoản đầu tư quan trọng nhất về nội thất của bạn, nhưng cách Sealy trả lời trên trang FAQS sẽ khiến người xem có cảm giác như họ đang chào bán một tấm nệm thật sự, như thể họ mong muốn bán được sản phẩm cuối cùng hơn là thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Nói cách khác, chúng tạo cảm giác rằng họ đang chèo kéo, chứ không thật tâm giải quyết:

Tôi phải mất bao nhiêu cho một bộ nệm ngủ mới?

Giá nệm dao động khá cao, khoảng từ 299 đô-la đến 5.000 đô-la cho một bộ “nữ hoàng”. Giấc ngủ ngon là một trong những khoản đầu tư quan trọng nhất của bạn, vì thế, hãy chọn mua loại vừa túi tiền. Xin hãy nhớ rằng hầu hết chúng ta đều dành một phần ba thời gian cuộc đời cho giấc ngủ. Khoản đầu tư của bạn sẽ chỉ đáng vài xu mỗi đêm trong vòng 10 năm tới! Nói cách khác, một bộ nệm ngủ Sealy Posturepedic chỉ có giá 27 xu mỗi đêm (tính trên 10 năm cuộc đời).

...Trừ phi bạn đang nửa đùa nửa thật. Hiển nhiên, một số công ty có thể thoát được điều này, nhưng chỉ vì cách nói của họ “lệch pha” có chủ ý với nội dung trang web và toàn bộ hệ thống định vị thương hiệu. Dưới đây là ví dụ về trang FAQs của Barbarian Group, một hãng quảng cáo tại Boston (www.barbariangroup.com):

Khi nào tôi nên gọi cho Barbarians?

Ngay bây giờ.

Thể hiện cá tính. Hãy sử dụng trang FAQs nhằm phát huy cá tính của bạn, như Barbarian Group đã làm. Bandcamp, một kênh đăng tải miễn phí dành cho các ban nhạc, đã phủ khắp trang FAQs của họ một nét cá tính kỳ quặc.

Miễn phí!? Thế các anh định nuôi sống công ty bằng cách nào? Cứ thanh minh tùy ý, nhưng hãy nhắc đến hoạt động rửa tiền phi pháp ít nhất hai lần.

Âm mưu rửa tiền của chúng tôi chung quy chỉ xoay quanh niềm tin đơn giản rằng: chúng tôi chỉ làm ra tiền nếu bạn cũng làm ra tiền. Vì thế, tại một thời điểm trong tương lai không-xa, chúng tôi sẽ bắt đầu trích một ít từ lợi tức tải về và giao dịch… Tính đến thời điểm đó, chúng tôi

đã có rất nhiều tiền trong ngân hàng… cộng với tỉ lệ thâm hụt vốn thấp… cùng một tiểu sử đáng tự hào luôn đứng vững từ cơn cuồng phong đại suy thoái. (Thành công trong quá khứ không thể đảm bảo cho thịnh vượng trong tương lai. Âm mưu rửa tiền chỉ là một phép hoán dụ. Thuốc Teamocil sẽ đẩy tình trạng tê liệt đến mức cao nhất.)

Đảm bảo FAQs được tìm kiếm. Thật đáng chê trách nếu chuyên trang này bị nhồi nhét quá nhiều thông tin và đặc câu chữ. P2H.com, một công ty mã hóa trang web, đã cung cấp các trang FAQs tinh gọn nhất và dễ định hướng nhất chúng tôi từng biết. (Xem hình 15.1.)



Hình 15.1. Trang FAQ tinh gọn và có hệ thống

Nguồn: www.psd2html.com/faq.html

Sử dụng hình ảnh đồ họa. Nhiều trang web thường sao nhãng việc bổ sung hình ảnh đồ họa, tranh vẽ nghệ thuật và các yếu tố xã hội khác (như bài thuyết trình SlideShare, video hướng dẫn…) khi thiết kế các trang FAQs thu hút; chỉ rất ít công ty lưu tâm đến điều này. Trang FAQs của bộ sưu tập quảng cáo ngoài trời từ Duke's Hartman Center đã cung cấp những bức ảnh kinh điển về Wrigley's hay biển quảng cáo Bromo-Seltzer. Nhưng ảnh đồ họa, và đặc biệt là tài liệu thuyết trình, video cùng những nội dung khác liên quan phải tiếp thêm sức sống cho trang FAQs.

Cho phép in ấn. Hãy cho phép người xem dễ dàng in ra nội dung FAQs để dành làm tư liệu tham khảo trong tương lai.

Khuyến khích chia sẻ. Hãy cân nhắc đính kèm liên kết trực tiếp trong trang FAQs của bạn đối với mỗi câu hỏi, nhằm khuyến khích người xem chia sẻ dễ dàng hơn các giải pháp nằm ngoài trang web. Hãy tiếp tục suy nghĩ những cách thức nhằm hỗ trợ tín đồ trên mạng của bạn trực tiếp giải đáp thắc mắc từ khách hàng tiềm năng.

Sắp xếp FAQs thành chủ đề. Cách này sẽ giúp người đọc cảm thấy thuận mắt hơn và đặc biệt là giúp FAQs trở nên bớt cồng kềnh, quá tải. Hershey phân chia FAQs của họ thành các mảng lớn. bao gồm câu hỏi từ doanh nghiệp, câu hỏi từ nhà đầu tư, các vấn đề dinh dưỡng, thắc mắc về sản phẩm, công thức cùng nhiều yếu tố khác.

Liên kết khách hàng với dịch vụ. Thêm một điều hiển nhiên nữa: hãy đảm bảo bạn sẽ mở ra phương án khác nhằm ghi nhận những câu hỏi tha thiết của khách hàng nếu FAQs không đủ bao quát. Bạn cũng nên liên kết đến tài liệu hỗ trợ sản phẩm hay cẩm nang hướng dẫn người dùng nếu có. Đừng chôn vùi những liên kết này; ngược lại, hãy khiến chúng luôn được ghi nhớ. Nếu khách hàng tiềm năng không biết làm cách nào để liên lạc với bạn, mọi thứ sẽ còn khó khăn ra sao *nếu* họ trở thành khách hàng thật sự?

Đặt câu hỏi, "Bạn còn câu hỏi nào chưa được giải đáp không?" Nói cách khác, hãy tạo điều kiện để khách ghé thăm nhận được câu trả lời cho những câu hỏi *ít gặp*! Hãy cho phép họ nêu lên thắc mắc nếu họ không tìm được đáp án, như WEbook đã làm: "*Đây đúng là một câu FAQ tuyệt vời, nhưng nếu tôi vẫn muốn hỏi thêm thì sao? – Đừng ngại góp ý với chúng tôi qua địa chỉ info@WEbook.com.*"

Hay như cách xử lý của Shangrila Furniture tại California:

Tôi có một câu hỏi. Tôi có thể lấy thông tin từ đâu?

Hãy gõ ngay info@shangrilafurniture.com lên trình duyệt hoặc liên hệ với chúng tôi qua mẫu đơn đính kèm. Bất cứ câu hỏi mới nào cũng góp phần làm phong phú thêm trang FAQ của chúng tôi.

Xem trang FAQ như một khung cửa mở. Hãy liên kết câu trả lời của bạn với những nội dung và thông tin liên quan khác trên trang web. FAQs không nên là điểm dừng cuối cùng; chúng nên là cánh cổng dẫn đến những nội dung sâu sắc hơn. Đồng thời, hãy cung cấp những tính năng và liên kết đến các sản phẩm thử nghiệm miễn phí và cho phép họ xem qua các dòng sản phẩm của bạn, hoặc đề nghị một bản dùng thử, nếu cần thiết.

Hiệp hội "Chó dẫn đường dành cho người mù" đã làm tốt việc liên kết trang FAQs của họ với các nội dung khác trên web nhằm thu hút rộng hơn khách ghé thăm. Các liên kết đính kèm sẽ cung cấp thêm thông tin về phương pháp huấn luyện chó dẫn đường, quyên góp cho hội hay chăm sóc cún con.

Tương tự, hãy đảm bảo trang FAQs của bạn không phải là ngõ cụt. Hãy cung cấp thêm tài nguyên đến người xem nhằm kích thích ham muốn của họ. Chẳng hạn, trang FAQs của Hannaford Supermarkets dành cho chương trình dinh dưỡng Guilding Stars bao gồm các đường dẫn liên quan đến các công thức món ăn lành mạnh và hướng dẫn cách lên ngân sách.

Thường xuyên thăm dò FAQs. Hãy liên tục theo dõi FAQs của bạn nhằm phát hiện các manh mối về nội dung nổi bật. Các câu hỏi sẽ cung cấp manh mối về những điều người xem quan tâm về sản phẩm và dịch vụ của bạn, từ đó gợi ý về quá trình tạo dựng các nội dung sẽ khiến họ quan tâm. FAQs có thể là chỉ báo cho những nội dung người xem muốn tìm hiểu thêm, như về mối quan tâm phổ biến có thể được sắp xếp tốt hơn trên trang web của bạn.

Luôn quan sát và lắng nghe. Hãy ghi nhận câu FAQ được xem nhiều nhất và trao đổi với bộ phận bán hàng hoặc chăm sóc khách hàng, theo dõi những từ khóa được người xem sử dụng liên tục khi tra cứu, cũng như lắng nghe phản hồi của họ qua e-mail và trang mạng xã hội. Bạn sẽ ngạc nhiên khi nhìn thấu được những nội dung cần bổ sung lên web nhằm cải tiến FAQs trở nên đầy đủ và hoàn chỉnh hơn.

Ví dụ, bạn có thể bổ sung thêm trên một câu FAQ được ưu chuộng thông tin về một bài viết chi tiết hay một cuốn e-book nhằm chia sẻ chúng với độc giả (và cho phép họ tải về từ trang FAQs hoặc đâu đó). Hoặc bạn nên đào sâu thêm vấn đề trên blog qua một bài đăng hay một chuỗi bài đăng. Bạn cũng có thể thiết kế một bài thuyết trình hoặc một video ngắn về chủ đề trên và thêm vào FAQs của mình.

Theo sát những thắc mắc khách ghé thăm đặt ra về công ty bạn cũng góp phần khơi gợi những nội dung hấp dẫn nhằm thu hút họ theo nhiều cách khác, thông qua nhiều kênh truyền thông khác nhau.

Đừng tính phí trang FAQs. Blog, video hay nội dung PowerPoint bạn phát triển (dựa trên FAQs người xem cung cấp và quá trình chủ động theo dõi thông tin tra cứu trên các trang mạng xã hội) cũng có thể đăng ở nơi khác. Ví dụ, hãy đăng tải chúng lên Facebook, blog, LinkedIn hay các kênh chia sẻ video.

Chuyên gia cố vấn truyền thông xã hội Jay Baer gọi đây là phương pháp sáng tạo "FAQ cộng đồng", và ông cũng ủng hộ việc xây dựng nội dung ý nghĩa có thể tồn tại trên mạng xã hội bên cạnh nội dung trang web. "Lý tưởng nhất là nội dung sẽ thành công đến mức chiếm lĩnh tất cả trang đầu trong kết quả tìm kiếm, và giúp khách hàng tự giải đáp cho cho thắc mắc của họ trước khi vào trang web của bạn," Jay cho biết.

Jay cũng chia sẻ thêm rằng: Một khi nội dung của bạn được phổ biến trên các diễn đàn ngoài khác nhau, "hãy mời gọi khách hàng hiện tại đóng góp nhằm cải thiện chúng tốt hơn. Hãy bàn luận rôm rả về chúng trên Facebook và blog. Hãy gửi e-mail về chúng đến khách hàng hiện tại; nhờ vậy, họ sẽ đón nhận chúng với thái độ trung lập. Hãy kêu gọi họ bình luận dưới các câu trả lời của bạn."

Muốn một công đôi việc, hãy phác thảo FAQs nhằm phổ biến rộng rãi về nỗ lực phát triển nội dung của bạn. "Mỗi quý, hãy cam kết trả lời thêm một số câu hỏi. Hãy liên hệ đến khách hàng, và đề nghị họ cung cấp nội dung riêng nhằm giải đáp thêm những câu hỏi khác (có thể tổ chức một cuộc thi dành cho câu trả lời hay nhất)," Jay chia sẻ.

“Giờ hãy sử dụng các công cụ nghe ngóng trong cộnh đồng nhằm tìm kiếm các bài blog, các dòng tweet, chủ đề diễn đàn và các bài thảo luận khác nói về thương hiệu và sản phẩm của bạn; nếu cần thiết, hãy tự nêu lên quan điểm trung lập khi đưa ra câu trả lời trên các trang mạng xã hội.”

Hỏi những câu chưa được hỏi. Lời khuyên cuối cùng này được đóng góp từ một người bạn, cũng là một đồng nghiệp của chúng tôi: anh John Jantsch từ Duct Tape Marketing – người khai sinh ra thuật ngữ FUQs – hay những câu hỏi “chưa được hỏi” thường gặp (Frequently Unasked Questions). (*Cảnh báo*: đừng phát âm quá chuẩn trước một đồng nghiệp lịch sự.) FUQs là những câu hỏi “mọi người nên hỏi nhưng không đủ hiểu biết để đặt ra,” John nói.

16. Video: Câu chuyện trên màn ảnh

Các công cụ tìm kiếm như Google và Bling đã ứng dụng một phương pháp mang tên *tra cứu pha trộn*, cho phép các kết quả tìm kiếm của họ không chỉ hiển thị các trang web tiêu chuẩn, mà còn bao gồm video, hình ảnh, tin tức, bản đồ và các dòng tweet trên Twitter. Cụ thể hơn, khả năng nội dung video của bạn xuất hiện trên trang nhất kết quả tìm kiếm sẽ cao gấp 50 lần so với một nội dung văn bản thông thường – theo báo cáo của Forrester Research. Giờ bạn đã hiểu video đóng vai trò quan trọng thế nào trong tài nguyên nội dung của mình chưa?

Tất nhiên, luôn có một lượng video khổng lồ được tải đều đặn lên YouTube – cụ thể, cứ mỗi phút lại có 24 tiếng đồng hồ thời lượng video mới xuất hiện trên YouTube. Như vậy, bạn sẽ tách biệt khỏi phần còn lại của thế giới như thế nào? Rõ ràng mục tiêu của bạn không phải là tiếp cận càng nhiều khán giả càng tốt; mà chỉ tiếp cận những ai bạn muốn trở thành khách hàng hoặc mạnh thường quân của mình.

Vì thế, hãy thôi cho rằng bạn cần thực hiện một video gây sốt để trở nên nổi bật. Đành rằng video gây sốt sẽ gây tiếng vang ban đầu và thu hút mọi người theo dõi cũng như chia sẻ chúng, nhưng chúng không đáng để bạn bỏ quá nhiều công sức hòng lôi kéo người xem ghé thăm trang web và đặt mua sản phẩm của mình. Hơn nữa, như chúng tôi đã khẳng định từ chương trước, bạn không thể đảm bảo một video sẽ gây sốt; thay vào đó, bạn nên tập trung vào câu chuyện mình sắp kể thì hơn.

Hãy tự hỏi: “Vì sao những khán giả tôi nhắm đến lại muốn xem video này?” trước khi dàn dựng một video về bất kỳ nội dung nào. Câu trả lời thường gặp nhất chính là họ vừa muốn được học hỏi, vừa muốn được giải trí (về lĩnh vực hoạt động của bạn, nhu cầu và sở thích của họ, hoặc chủ đề kinh doanh cụ thể…) Lý tưởng nhất, video bạn thực hiện nên đáp ứng cả hai yêu cầu. Một video kết hợp hai định hướng chính dù sao vẫn tốt hơn!

Thiết bị: Thứ bạn sẽ cần đến

Hầu hết các nội dung chúng ta đã thảo luận đều có thể xây dựng từ công cụ và thiết bị có sẵn. Video có thể được thực hiện từ những thiết bị đơn giản như webcam hay điện thoại di động, thay vì phải tốn hàng nghìn đô-la nâng cấp các công cụ hiện đại. Tốt hơn hết, hãy bắt đầu từ những bước nhỏ và nâng cấp dần thiết bị dàn dựng video của bạn.

Hãy thực tế. Nếu bạn không đảm bảo video sẽ đóng vai trò to lớn trong chiến lược nội dung, đừng dành quá nhiều ngân sách cho chúng. Ví dụ, nếu bạn chỉ dự định đăng tải video lên trang web (thay vì phát sóng trên truyền hình), bạn có thể xoay sở với những thiết bị dàn dựng cơ bản.

Máy quay video độ phân giải cao hiện nay chỉ có giá khoảng 300 đô-la và có thể nhét vừa túi áo của bạn. Trong đó, Kodak, Cisco’s Flip và Sony là các thương hiệu cung cấp những lựa chọn thực tế nhất, và tuyệt vời nhất chính là chất lượng video cũng vừa đủ tốt và bạn có thể mang máy quay đến bất cứ đâu bạn thích. Xách tay vẫn là nhất!

Tuy di chuyển thường xuyên với máy quay là một ý hay, nhưng đôi khi bạn sẽ cần thêm giá đỡ để tránh máy quay bị xê dịch hoặc rung lắc. Giá đỡ là công cụ hỗ trợ đắc lực khi bạn cần quay lại cuộc phỏng vấn với ai đó. Bạn chỉ cần dựng giá đỡ, nhấn nút “thu” và bắt đầu trò chuyện. Bạn cũng có thể tốn hàng núi tiền vào các loại giá đỡ siêu nhẹ tráng carbon, nhưng chỉ khi nào bạn cần mang chúng theo khi leo núi. Bằng không, hãy tạm hài lòng với các thiết bị tiết kiệm và chắn chắn hơn.

Cuối cùng, hãy đầu tư thêm vào dung lượng lưu trữ bằng một ổ cứng ngoài kết nối với máy tính của bạn. Tập tin video là những kẻ ngốn dung lượng khủng khiếp; tuy nhiên trong thời gian gần đây, giá thiết bị lưu trữ đã mềm hơn trước, đến mức bạn có thể bước vào cửa hàng điện tử gần nhà với vài trăm đô-la, và bước ra với một ổ cứng 500-GB mới toanh. (Đằng nào bạn cũng cần sao lưu dữ liệu trong máy, và tất nhiên phải sắm trước một ổ cứng ngoài.)

Xây dựng cốt truyện

Giờ bạn đã có trong tay thiết bị dàn dựng video, vậy bước tiếp theo là gì?

Video có khả năng truyền tải ý nghĩa câu chuyện mạnh mẽ hơn bài viết hoặc audio; vì thế, bạn sẽ có hàng tá cơ hội chuyển hóa nội dung thành ký ức chân thực khó quên. Điểm khác biệt giữa một video nhàm chán và một sản phẩm thu hút chính là câu chuyện bên trong – chuyên gia truyền thông thế hệ mới Thomas Clifford cho biết. Vì thế, ông đề nghị chúng ta nên tập trung xây dựng một thước phim ngắn thỏa mãn ba yếu tố:

1. Khắc họa câu chuyện có thực về công ty của bạn.

2. Biến mọi người thành ngôi sao; đồng thời thể hiện cá tính và năng lực của tập thể đứng sau bạn. Tom khẳng định, "lời thật đến từ con người thật". Video của bạn vẫn có thể tôn vinh giá trị con người dù sản phẩm và dịch vụ của bạn mang tính kỹ thuật.

3. Đề cập đến những nguồn lực bên ngoài (như bạn hàng, khách hàng hay cổ đông) nhằm gây dựng uy tín.

Tom tin rằng lợi thế của một thước phim ngắn chính là vừa túi tiền. Thông thường, chỉ cần một nhóm làm phim nhỏ để dàn dựng và cũng chẳng cần hiệu ứng hay kỹ xảo hoành tráng.

Ông cũng tiết lộ rằng, bí quyết làm nên những cuộc phỏng vấn tuyệt vời trên một thước phim ngắn phụ thuộc chủ yếu vào *cố vấn kịch bản* – người chuyên xây dựng cốt truyện hoặc kịch bản dài giúp định hướng cho thành phẩm cuối cùng. Mỗi nhân vật bạn phỏng vấn có thể nói bằng chất giọng của họ, dùng ngôn ngữ của họ, nhưng bạn phải hướng họ theo mục tiêu của video. Đôi khi, cố vấn kịch bản của bạn có thể là một chuyên gia tư vấn hoặc giám đốc có tinh thần hợp tác và cam kết gắn bó liên tục, cũng như mang tầm nhìn và quan điểm của người ngoài cuộc. Nhưng phần lớn trường hợp, chính bạn sẽ đảm nhận vai trò đó.

Tom chỉ ra rằng trong những câu chuyện hấp dẫn nhất luôn xuất hiện một con *ác long* – tượng trưng cho khó khăn thử thách doanh nghiệp của bạn đã từng đối mặt và vượt qua. Đó cũng là phương pháp phác thảo nên một câu chuyện khách hàng thành công (xem lại chương 14), vì chính những câu chuyện đó là ưu tiên hàng đầu cho một cốt truyện trên video!

Lên kịch bản và bấm máy

Tuy trong phần kế chúng tôi sẽ bàn về những bước cơ bản để thực hiện một cảnh quay hấp dẫn, chúng tôi vẫn khuyên bạn nên có cho mình một bản của tác phẩm *Được trông thấy* (John Wiley & Sons xuất bản năm 2010) – được viết bởi một người bạn của chúng tôi và cũng là một chuyên gia video tài năng, Steve Garfield. Nếu bạn thực sự nghiêm túc với việc dàn dựng video, cuốn sách này sẽ tiết lộ với bạn tất cả những gì cần biết về một video thành công.

Mỗi video bạn thực hiện đều có nét đặc sắc riêng, nhưng dưới đây là 10 điều bạn cần lưu ý khi bấm máy:

1. Sử dụng thành thạo thiết bị nhờ đã thử nghiệm trước. Cách duy nhất để bạn biết chắc máy quay của mình có thể làm được những gì và có những tùy chọn gì chính là tự tay sử dụng và kiểm nghiệm nó. Đừng đợi đến cảnh quay đầu tiên mới bắt đầu "bóc tem".

2. Loại bỏ càng nhiều tạp âm càng tốt. Bạn không cần tự nhốt mình trong văn phòng hay phim trường, nhưng cũng không nên đứng giữa phố xá đông đúc và xe cộ inh ỏi. Bối cảnh tự nhiên sẽ giúp người xem bắt nhịp với video, nhưng liệu điều đó có ý nghĩa nếu họ không thể nghe tiếng bạn nói? (Nhân tiện, chúng tôi cũng xin thú nhận rằng đã bỏ qua nguyên tắc này khi quay video quảng bá cho *Nghệ thuật câu like* trên blog của mình. Thật xấu hổ!)

3. Lưu ý ánh sáng. Hãy chắc chắn trường quay có đủ độ sáng nếu bạn thực hiện cảnh quay trong nhà và có đủ ánh sáng mặt trời nếu thực hiện ngoại cảnh. Ánh sáng thường bị bỏ sót, nhưng lại là yếu tố then chốt giúp người xem nhìn rõ bạn và những gì xảy ra xung quanh. Nếu còn băn khoăn, hãy chắc chắn ánh sáng sẽ chiếu rõ đối tượng xuất hiện trên màn ảnh.

4. Lưu ý bóng tối. Nếu quay cảnh ngoài trời, hãy chú ý đừng để ánh nắng chiếu từ sau lưng: bạn sẽ xuất hiện như một góc tối trên màn ảnh. Hậu quả cũng tương tự nếu bạn dựng cảnh quay trước một cửa sổ có ánh sáng chiếu qua. Hãy luôn kiểm tra video được ghi lại từ máy quay (chạy thử và tua lại nhiều lần). Chẳng ai muốn xem những chiếc bóng rì rầm với nhau trên màn hình vi tính cả.

5. Cẩn thận với nhạc nền, vì toàn bộ phần nhạc nền của bạn phải được cấp phép để được phát trên video. Rất nhiều nhạc sĩ tự do sẽ vui vẻ cho phép bạn sử dụng ca khúc của họ. Bạn cũng có thể mua những bài hát miễn phí bản quyền qua mạng. Hãy nhớ rằng thời điểm thích hợp nhất để thu âm nhạc nền là khi biên tập video, chứ không phải khi bấm máy.

6. Nếu bạn sử dụng máy quay gắn micro, nhân vật của bạn phải xuất hiện đủ gần trước ống kính. Càng quay nhiều, bạn sẽ càng hiểu rõ việc bố trí cảnh quay cần sự tinh tế đến mức nào. Hầu hết các máy quay đều có giắc cắm headphone để người hỗ trợ theo dõi lúc ghi âm và đảm bảo âm lượng vừa đủ nghe. Audio cũng quan trọng không kém video.

7. Đảm bảo máy quay càng chắc chắn càng tốt. Giá đỡ sẽ đảm bảo máy quay của bạn không bị xê dịch. Tuy nhiên, nếu bạn sử dụng máy quay cầm tay, hãy cố gắng đừng rung tay quá nhiều.

8. Lưu ý ngoại cảnh và khung hình. Nếu bạn muốn khán giả tập trung vào những gì bạn nói, hãy đưa ống kính gần sát diễn giả. Nhưng nếu bạn muốn làm bật lên bối cảnh, như kho hàng, địa điểm tổ chức sự kiện hay cảnh huyên náo phía sau, hãy thu nhỏ ống kính để lấy hết ngoại cảnh. Bố cục cảnh quay rất quan trọng.

9. Sau khi quay mỗi đoạn clip, hãy lập tức xem lại để kiểm tra chất lượng. Quay lại một phân đoạn nhỏ vẫn tốt hơn bố trí lại cả một cảnh phim. Phí phạm nhất là khi bạn đã tốn công thực hiện rất nhiều phân đoạn, nhưng lại nhận ra chúng đều không sử dụng được khi kiểm tra trên máy tính.

10. Mỉm cười, thư giãn và tận hưởng niềm vui!

Lưu ý cuối cùng có thể là lưu ý quan trọng nhất. Bạn còn nhớ đoạn video chúng tôi vừa đề cập mới đây không, đoạn phim chúng tôi đã quay để quảng bá cuốn sách này ấy mà? Chúng tôi chỉ thực hiện đúng một lần. Khi xem lại, chúng tôi nhận ra chất lượng âm thanh không được tốt vì đã quay gần một con phố sầm uất. Nhưng cuối cùng, chúng tôi vẫn quyết định sử dụng nó, vì năng lượng từ nó tỏa ra rất mạnh mẽ. Nói chung chúng tôi đã rất vui, vì đoạn phim đã "bắt" được chính xác cảm xúc chúng tôi mong muốn.

Nó có hoàn hảo không ư? Còn lâu mới được như thế, nhưng chúng tôi vẫn thấy ổn vì nghĩ rằng đoạn phim đã lột tả được chủ đề chính: bạn muốn chất lượng video của mình phải thật tốt, thật tuyệt vời; nhưng điều quan trọng hơn hết là video phải trình bày và truyền tải chính xác những gì khán giả mong muốn và yêu cầu.

Khoe với cả thế giới

Sau khi xây dựng nội dung video, bước tiếp theo bạn cần làm là đăng tải, chia sẻ và kêu gọi người xem theo dõi nó.

Có rất nhiều trang chia sẻ video khác nhau, và bạn nên đăng tải video của mình lên càng nhiều trang phù hợp càng tốt. Bạn sẽ cần tạo tài khoản tại mỗi trang; sau khi tạo xong, một công cụ có tên TubeMogul (hoặc các công cụ tương tự) sẽ ghi nhận lại các tài khoản chia sẻ của bạn. Và cứ mỗi lần bạn đăng tải video, TubeMogul sẽ tự động chuyển video đó đến tài khoản của bạn tại các trang chia sẻ khác.

Bất kể video của bạn xuất hiện trên trang nào, bạn cũng cần ghi nhớ bốn yếu tố cốt lõi khi chia sẻ chúng. Mỗi dịch vụ có thể khác nhau đôi chút, nhưng đều dựa trên những nền tảng tương tự:

1. Tiêu đề (title): Tiêu đề – hay tên của video – thường là yếu tố quan trọng bậc nhất; đó là thứ đầu tiên người xem nhìn thấy và cũng là từ khóa xuất hiện trên công cụ tìm kiếm khi người

dùng tra cứu. Hãy đặt tiêu đề súc tích, đủ thông tin và đánh đúng chủ đề.

2. Mô tả (description): Hầu hết các dịch vụ đều cho phép bạn bổ sung một đoạn mô tả có nội dung phong phú dưới mỗi video. Đoạn mô tả này có thể bao gồm nhiều đoạn viết và địa chỉ URL – hãy nhớ rằng đây cũng là phương pháp giúp tăng lượt truy cập cho trang web của bạn.

3. Thẻ dán (tags): Hãy "dán thẻ" mọi từ khóa hoặc cụm từ giúp liên tưởng đến video của bạn. (Theo Forrester, có không đến 20% người làm marketing dán thẻ và đặt tiêu đề phù hợp cho video của họ. Thật đáng xấu hổ.) Khi dán thẻ từ khóa, hãy cân nhắc những từ khóa tra cứu nào bạn muốn liên kết với video của mình và lựa chọn chúng làm thẻ dán. Bạn cũng nên tận dụng tên tuổi những nhân vật và công ty xuất hiện trên video. Một số dịch vụ chia sẻ video như Facebook sẽ liên kết cả hồ sơ những người được dán vào video nếu họ có mối liên hệ với bạn (như bạn bè chẳng hạn) qua trang chủ của dịch vụ.

4. Ảnh nhỏ (thumbnail): Ảnh nhỏ là hình ảnh thu gọn hiện lên màn hình trước khi bạn nhấn nút "Phát" ("Play"). Phần lớn các trang chia sẻ sẽ chọn lọc vài phân cảnh và cho phép bạn lựa chọn chúng làm ảnh nhỏ; và bạn cũng không được phép thay bằng hình ảnh khác. Tuy nhiên, một số trang khác như Vimeo sẽ cho phép bạn tải lên hình ảnh từ máy, nhưng đó không phải quy tắc chung.

Các trang chia sẻ khác nhau sẽ có cách bố trí khác nhau về tính năng bình luận, chia sẻ, đánh dấu địa điểm và các tùy chọn khác. Hãy kiểm tra mỗi dịch vụ để hiểu rõ chức năng cài đặt của chúng, và lựa chọn sao cho phù hợp với yêu cầu của bạn. Tuy nhiên, trong mọi trường hợp, hãy cho phép người xem đính kèm và chia sẻ video lên trang web của họ. Nhiều doanh nghiệp cho rằng họ có thể tắt chức năng cài đặt đó mà vẫn có thể hướng người xem đến trang chủ và xem video. Đó là quyết định sai lầm. Nếu người xem hào hứng với video của bạn đến mức sẵn sàng chia sẻ chúng với bạn bè, lẽ ra bạn nên vui vẻ cho phép họ thay mình truyền tải thông điệp mới phải.

Thậm chí nếu bạn đang chia sẻ video của mình đến hàng tá trang web trên mạng, thì trang chủ quan trọng nhất bạn cần đăng tải vẫn là trang web công ty bạn. Cuối cùng, đó vẫn là video do chính bạn dựng nên.

Như với những nội dung khác, hãy quảng bá rộng rãi cho video của bạn từ tất cả kênh truyền thông cộng đồng. Hãy kết nối đến chúng từ Facebook, nhắc đến chúng và bổ sung đường dẫn trong thông cáo báo chí; và nếu đó là chuyên mục thường xuyên, hãy cân nhắc tạo đường dẫn trong chữ ký e-mail của bạn. Hãy tăng tối đa số cổng liên kết đến nội dung bạn xây dựng.

Nhưng tôi phải quay nội dung gì?

Để trả lời câu hỏi này, hãy cân nhắc giữa các yếu tố khán giả, doanh nghiệp và tâm lý thoải mái của bạn. Nếu bạn ngại nói trước ống kính và đang tự điều hành cửa hàng của mình, video có lẽ không phải lựa chọn tốt nhất dành cho bạn, và như thế cũng tốt. (Nguyên tắc thứ 11 về Nội dung: *Tập trung vào thế mạnh.)* Tuy nhiên, bạn vẫn có thể quay phim lại cách bài trí trong cửa hàng và nói về những gì mọi người đang thấy thay vì tự mình xuất hiện trước ống kính.

Dù bạn hoạt động trên lĩnh vực nào, sau đây là một số gợi ý về video bạn có thể dàn dựng:

• *Video kiểu nhật ký về một nhóm người trò chuyện trước ống kính:* thể loại này rất cô đọng và sâu sắc. Chúng có thể cung cấp các mẹo nhỏ về cách sử dụng sản phẩm của bạn, giải đáp một số câu hỏi trợ giúp thông thường, hoặc đơn giản là cập nhật về những lợi ích công ty bạn mang đến khách hàng.

• *Phỏng vấn với nhân viên, khách hàng hoặc một nhân vật được mệnh danh là siêu sao trong ngành:* Hãy đặt máy quay lên giá đỡ và bắt đầu cuộc thảo luận cho một nội dung tuyệt vời. Hãy phán đoán trước những câu hỏi khiến khán giả thích thú và mong đợi câu trả lời. Trên thực tế, bạn có thể hỏi họ trực tiếp qua Twitter, Facebook hay thông cáo báo chí về những thắc mắc họ muốn nghe giải đáp.

• *Tour giới thiệu sản phẩm làm nổi bật tính năng của chúng.* Hãy nghĩ xem sẽ tuyệt thế nào

nếu một nhà hàng giới thiệu món đặc biệt trong ngày qua video thay vì chỉ liệt kê chúng trong thực đơn. Hoặc thay vì chụp lại quang cảnh phòng khách sạn của bạn, hãy dựng một video giới thiệu tất cả các phòng.

• *Video hậu trường:* thể loại video này luôn tạo được sức hút. Các nhạc sĩ đã áp dụng phương thức này nhiều năm qua để mang đến thính giả cái nhìn chân thực về cuộc đời họ. Các doanh nghiệp cũng có thể tiết lộ với khán giả công việc hàng ngày – khiến họ cảm thấy thích thú dù không được chứng kiến tận mắt. Chưa hết, thế còn tiến trình sản xuất một sản phẩm từ lúc được lên ý tưởng cho đến khi xuất hiện trên dây chuyền lắp ráp thì sao? Những thứ tưởng chừng như bình thường trong công việc hàng ngày của bạn hóa ra lại vô cùng thú vị và mới mẻ trước mắt khán giả.

• *Video sự kiện:* Video chia sẻ những trải nghiệm của bạn tại một hội nghị hay sự kiện nào đó đa số đều vô cùng hấp dẫn, đặc biệt đối với các khách hàng của doanh nghiệp B2B. Hãy chia sẻ suy nghĩ của bạn và cung cấp đến khán giả cái nhìn sâu sắc về một sự kiện ra diễn ra trong ngành mà họ không thể tham dự. Nhờ vậy, bạn sẽ thu hút thêm nhiều khách hàng mới.

Nỗi lo sợ lớn nhất hay gặp ở mọi người khi xuất hiện trước ống kính chính là trông họ thật ngớ ngẩn. Tuy nhiên, hãy an tâm rằng hầu hết tất cả chúng ta đều có chung mối lo đó… và họ chỉ đơn giản vượt qua nó. Ngày nay, máy quay xuất hiện khắp mọi nơi và mọi người đang chia sẻ với nhau những khoảnh khắc xấu hổ nhất của bản thân họ. Do đó, video bạn dàn dựng cho doanh nghiệp của mình sẽ không phải nỗi hổ thẹn duy nhất bị công cụ tìm kiếm của YouTube khui ra.

Hãy cứ tự tin bấm máy và tận hưởng niềm vui. Cứ tin ở chúng tôi, bạn nhất định sẽ thành công.

iContent: Trình diễn qua mạng – có thể không?

Tất nhiên bạn có thể! Bạn đang nghĩ rằng mình sẽ chẳng bao giờ xây dựng được một chương trình quảng bá thương hiệu qua mạng vì thiếu chi phí, công nghệ và vô vàn lý do khác? Điều đó không đúng. Với một webcam, vài phần mềm miễn phí và kết nối Internet, bất kỳ ai cũng có thể làm một chương trình trực tuyến – hay còn gọi là video podcast - dễ hơn bao giờ hết.

Về vấn đề này, Steve Garfield – tác giả cuốn sách *Được trông thấy* có đóng góp vài lời khuyên, hay Rebecca Corliss trong bài blog trên HubSpot của cô cũng thế (tham khảo thêm về HubSpot ở chương 25). Rebecca đã xây dựng thành công HubSpot TV, một video podcast ra mắt hàng tuần từ trụ sở chính công ty tại Cambridge, Massachusetts. Cô cũng lưu ý chúng ta về 9 bước cơ bản giúp xây dựng chương trình trực tuyến cho riêng mình:

1. Hãy tin tưởng webcam trên máy tính của bạn, hoặc sắm lấy một chiếc từ cửa hàng điện tử gần nhà và gắn vào máy tính. Nếu có thể, hãy sử dụng một máy quay ngoài có tường lửa bảo vệ và cho phép thu vào băng. “Khi thu băng, bạn đã đồng thời tạo bản thu chuẩn bị cho phần hậu kỳ,” Rebecca cho biết.

2. Tạo một tài khoản miễn phí trên các dịch vụ trình chiếu trực tuyến như Ustream hay Livestream. Hãy đính kèm trình xem video lên trang chủ và hướng dẫn khán giả vào theo dõi. Nhờ vậy, bạn vừa có thể điều khiển nội dung qua thanh chức năng, vừa hưởng lợi từ lượng truy cập tăng lên trông thấy.

3. Tạo ghi chú như một cách ghi chép nội dung tập phim. Ghi chú sẽ giúp bạn hệ thống lại các tập phim (nhưng vẫn không ảnh hưởng tới nội dung và cũng không quá thô cứng). Các dịch vụ cũng cho phép bạn đăng ghi chú sau khi phát video. Như chúng tôi đã đề cập, những ghi chú này rất quan trọng vì chúng sẽ bổ sung nội dung tra cứu cho các bài blog của bạn; vì Google không hỗ trợ video dạng flash.

4. Tạo bản thu iTunes. HubSpot sử dụng Blip.tv để quản lý podcast và bản thu iTunes của họ. Một tài khoản Blip.tv sẽ cho phép tập phim của bạn được phát sóng trực tiếp. Sau đó, bạn có thể tiến tới tạo bản thu iTunes. “Hãy suy nghĩ một tiêu đề hấp dẫn, gợi tả cho podcast của bạn

để những ai tìm kiếm nội dung tương tự trên iTunes sẽ tìm thấy bạn," Rebecca viết.

5. Sử dụng micro gắn ngoài để có chất lượng audio tốt nhất. Micro Lavalier là lựa chọn tốt nhất, đặc biệt nếu bạn có khán giả trên trường quay trực tiếp.

6. Thu lại chương trình (trực tiếp hoặc không) và nhập bản thu video vào các phần mềm như iMovie để chuẩn bị cho phần hậu kỳ. Sau đây là những chi tiết khá rườm rà từ Rebecca: "Với một chiếc Mac có cài đặt tường lửa, bạn có thể kết nối với máy quay từ máy tính. Hãy mở iMovie và chương trình sẽ tự động nhắc bạn nhập vào (import) cảnh phim (footage). Sau khi nhập, hãy tạo 'dự án mới' ('new project') và kéo (drag) vào cảnh phim bạn muốn biên tập. Sau đó, hãy chỉnh âm lượng về mức bình thường, chạy video từ đầu đến cuối để xóa đi cảnh phim cũ, sau đó hãy thêm hiệu ứng mờ-trong (fade-in) và mờ-ngoài (fade-out). Và thế là: "BAM"! (Không rõ Rebecca có dụng ý gì khi thốt ra câu "BAM!" trong phần hậu kỳ. Nhưng chúng tôi thích cách cô thể hiện.)

7. Bổ sung phần giới thiệu và danh sách thực hiện cuối tập phim, và có thể gồm cả nhạc nền. Hãy dùng PowerPoint để tạo danh sách thực hiện và lưu ở định dạng ảnh JPG. "Hãy kéo ảnh vào tập tin dự án, thêm một số hiệu ứng chuyển tiếp giữa hình ảnh và cảnh phim, và bạn đã hoàn tất. Sau đó, hãy xuất tập tin (export) bằng cách vào: 'Chia Sẻ > Xuất bằng QuickTime' (Share > Export using QuickTime). Cuối cùng, bạn sẽ có tập tin với đuôi mở rộng .mov."

8. Đăng tải đoạn phim lên blip.tv. Rebecca hướng dẫn tiếp: "Sau khi đăng tải, trang web sẽ tự động tạo một tập tin flash (.flv) để bạn dùng đính kèm. Đối với bản thu iTunes, phiên bản trả phí sẽ tự động chuyển tập tin đăng tải của bạn thành định dạng .mp4 và lưu thành bản thu. Nếu không muốn dùng tài khoản trả phí, bạn có thể tự chuyển tập tin .mov của mình thành .mp4 bằng iTunes. Sau đó hãy đăng tập tin .mov như 'Bản Chính" và tập tin .mp4 như 'Bản Di Động (iPod)'."

9. Đính kèm video dạng flash vào bài blog hoặc trang chủ của bạn, đồng thời thêm ghi chú cho tập phim (lý do đã giải thích ở lưu ý thứ 3).

Nếu bạn đã quyết định bóp cò (bấm máy), hãy cho chúng tôi biết viên đạn đi xa đến đâu.

17. Podcast: Sẽ ổn thật chứ?

Podcast: *Một chương trình audio được nén ở định dạng kỹ thuật số, được phổ biến đến người theo dõi qua Internet và thiết kế sao cho có thể phát lại trên máy tính hoặc các thiết bị audio kỹ thuật số di động như iPod.*

Ngay từ định nghĩa, bạn có thể thấy rằng thuật ngữ *podcast* trước hết là một cơ chế truyền tải thông tin ghi âm. Nhưng với những bước tiến hóa trong công nghệ ghi âm vài năm vừa qua, bạn sẽ thường nghe mọi người đánh đồng podcast với audio tải về. Ngoài ra, còn có cả video podcast (xem lại chương 16). Nhưng trong chương này, chúng tôi chỉ tập trung bàn về audio.

Podcast là phương thức tuyệt vời giúp doanh nghiệp của bạn chia sẻ nội dung audio đến thính giả. Tuy video trực tuyến thường gợi mở hơn audio, bạn cũng không thể theo dõi chúng khi lái xe, dạo bước trên vỉa hè hay nhập dữ liệu vào bảng tính trong văn phòng. Hãy nghĩ đến những nơi thính giả của bạn có thể tận hưởng nội dung qua headphone và những nơi phù hợp với audio hơn video. Không nhiều lắm nhỉ?

Các podcaster, blogger và diễn giả Mitch Joel, tác giả bản thu *6 điểm ảnh ngăn cách* (Business Plus phát hành năm 2009) cũng đồng ý rằng podcast đã mất dần sức hút trong những năm gần đây, đặc biệt trong kỷ nguyên bùng nổ của video. Tuy nhiên, podcast vẫn là một trong những phương thức xây dựng nội dung hiệu quả nhất, vì chúng cho phép bạn đảm nhận trọng trách nhà sản xuất chương trình trong chính đài phát thanh của mình. Bên cạnh đó, không như đài phát thanh truyền thống, podcast còn tạo điều kiện giúp bạn thu hẹp đối tượng thính giả mục tiêu theo ý muốn; nhờ vậy, chương trình có thể quy tụ được những thính giả phù hợp và chất lượng nhất.

Mitch đề xuất rằng các doanh nghiệp nên xem podcast là chương trình phát thanh riêng của công ty, nơi bạn thảo luận về các chủ đề khiến thính giả thích thú. Podcast có thể bao hàm mọi chủ đề bật lên trong trí tưởng tượng của bạn. Bản thu *6 điểm ảnh ngăn cách* của Mitch tập trung vào những thay đổi trong thế giới marketing, *Người mẹ tảo tần* hé lộ góc nhìn về cuộc sống của những bà mẹ công sở, còn *Chillcast cùng Anji Bee* lại tôn vinh những ca từ dịu dàng trên Internet. Có nhiều mạng lưới podcast chuyên tổng hợp những chương trình định kỳ xoay quanh một chủ đề cụ thể. Điển hình, cha xứ Roderick Vonhogen đã lập nên *SQPN* nhằm phổ biến những bản thu podcast ấm áp đức tin để phục vụ hoạt động giảng dạy giáo lý tại Nhà thờ Thiên Chúa giáo La Mã.

Có 9 yêu cầu bạn cần lưu ý khi cân nhắc thu âm một podcast. Hãy tham khảo thêm chương 20 về các bí quyết làm nên một podcast thành công:

1. Bạn hầu như đã có trong tay tất cả công cụ. Bạn có thể tốn hàng núi tiền sắm sửa các thiết bị xa xỉ, nhưng có thể bạn đã hội đủ mọi điều kiện để bắt đầu. Nếu bạn có một bộ tai nghe và micro (dành cho các cuộc gọi VoIP) hoặc một máy tính xách tay gắn micro, bạn đã sẵn sàng. Audacity là một phần mềm ghi âm tuyệt vời (audacity.sourceforge.net) được chia sẻ miễn phí. Nếu bạn sở hữu một chiếc Mac, bạn hẳn đã có sẵn GarageBand (phần mềm cài đặt sẵn trên hầu hết Macbook) – cũng là một công cụ ghi âm và biên tập audio tuyệt vời không kém.

2. Xuất audio từ video. Các phần mềm biên tập video thường có chức năng xuất riêng phần âm thanh từ bất kỳ video nào; vì thế, nếu bạn đã triển khai thu hình video, tại sao không làm mới chúng bằng cách phát lại qua audio? (Nguyên tắc thứ 5 về Nội dung.) Tất nhiên, không phải định dạng video nào cũng hỗ trợ chức năng đó, nhưng âm thanh của một bài thuyết trình, diễn thuyết hoặc phỏng vấn nên được biên tập riêng thì tốt hơn.

3. Nghe trước khi thu. Các chuyên mục audio nào của bạn được ưa chuộng nhất, vì sao? Hãy dành thời gian dạo trên iTunes để tìm hiểu về các podcast nhằm khám phá cách tiếp cận phong phú của chúng. Bạn thích cách tiếp cận thân mật hay nghi thức kiểu bàn tròn? Hãy dành chút thời gian lắng nghe các bản thu podcast khiến bạn mê mẩn nhất.

4. Nhẩm tính thời lượng. Podcast của bạn nên kéo dài bao lâu? Nguyên tắc đầu tiên: hãy định

trước một khung thời lượng trung bình. (Nói cách khác, không quá 30 phút.) Tất nhiên, đó chưa thật sự là nguyên tắc chuẩn. Blogger Shel Holtz và Neville Hobson đã dành hàng năm trời thu âm các bản podcast dài đến một giờ đồng hồ (hai lần mỗi tuần) cho chương trình ăn khách của họ, *Tung ra ngay lập tức.*

5. Đăng tải là việc dễ dàng. Bạn có thể đăng tải tập tin podcast lên trang blog. Phần lớn các hệ thống quản lý nội dung (CMS) trên blog đều cho phép đính kèm tập tin audio dễ dàng; bạn chỉ cần đơn giản đăng chúng lên giao diện blog. Tuy nhiên, việc đăng tải còn phụ thuộc vào kênh truyền thông bạn lựa chọn. Hãy sắm một cuốn *Podcast nhập môn* (John Wiley & Sons xuất bản năm 2008) để lướt qua hết các nguyên lý cơ bản.

6. Đăng lên iTunes. Còn khá nhiều danh mục podcast khác, nhưng iTunes của Apple luôn là lựa chọn hàng đầu. Bạn có thể đăng trực tiếp từ giao diện cửa hàng iTunes – nhấp vào 'Podcasts > Đăng Podcast' ('Podcasts > Submit a Podcast'). Thông thường bạn phải chờ khoảng hai tuần trước khi có tên trong danh mục.

7. Lập kế hoạch trước khi ghi âm. Nhiều người có thể ghi âm podcast mà không cần chuẩn bị, như C.C. khi anh ghi âm *Kiểm Soát Nỗi Buồn.* Nhưng chúng tôi muốn khuyên bạn rằng, trước khi nhấn nút "Thu", bạn nên soạn ra những ý chính về chủ đề bạn muốn thảo luận, những liên kết bạn tham khảo, và nhiều yếu tố khác bạn muốn nắm chắc. Khi chấm đỏ sáng lên và băng bắt đầu quay, bạn phải hoàn toàn thoải mái với những gì bạn nói. Ngoài ra, thật tốt nếu bạn có thể trình bày thêm những ghi chú kèm liên kết về chủ đề được thảo luận trên podcast. Nhờ chuẩn bị trước ghi chú, bạn sẽ đơn giản hóa công việc và không phải ghi chép lại nội dung vừa thu.

8. Lồng nhạc khôn ngoan. Âm nhạc là lựa chọn hàng đầu khi mở màn và kết thúc một bản thu, nhưng chỉ đối với những ca khúc bạn được toàn quyền sử dụng. Bạn sẽ tìm thấy rất nhiều đoạn clip nhạc được miễn phí bản quyền trên mạng, nhưng hãy cân nhắc một lựa chọn khác: đó là mua quyền sử dụng một ca khúc riêng từ nhạc sĩ tự do. Có khối nhạc sĩ thèm muốn được hợp tác với bạn vì danh tiếng bạn mang lại cho họ. Đừng lạm dụng nhạc quảng cáo hay các giai điệu từ tuyển tập đĩa hát của bạn. Trừ phi bỏ tiền mua quyền sử dụng chính thức (vốn không hề rẻ), bạn vẫn bị cáo buộc vi phạm bản quyền.

9. Làm quen với việc biên tập. Ann từng nói, bất cứ ai cũng cần một biên tập viên. Và podcaster cũng thế. Hãy dành thời gian nghe lại bản thu và ngắt bỏ những gì cần ngắt bỏ. Đặc biệt đối với podcast phỏng vấn, bạn sẽ cần loại bỏ các khoảng nghỉ khi diễn giả cân nhắc câu trả lời. (Một số podcaster còn xóa cả những âm "ừm", "à" mà nhiều người thường buột miệng phát ra trong bài diễn thuyết của họ.)

Trước khi kết thúc chương này, chúng tôi xin nhắc bạn rằng chỉ một số ít người dám tin tưởng rằng họ có một chất giọng tốt khi lên sóng; vì thế, nếu bạn có cùng suy nghĩ đó, bạn sẽ không phải nỗ lực một mình. Nhưng hãy nhớ rằng đừng bao giờ đặt mình vào vị trí người phán xét. Hãy dành nhiệm vụ đó cho thính giả.

Hơn nữa, còn một bí mật nhỏ mà phần lớn podcaster thành công thường không muốn tiết lộ: họ đều mắc lỗi trong những bản thu đầu tiên. Như trong mọi lĩnh vực khác, bạn luôn cần một khoản thời gian để bắt nhịp. Sau khi ghi âm vài buổi đầu tiên, bạn sẽ bắt đầu thoải mái hơn với công việc này. Và chúng tôi xin cam đoan, bạn sẽ còn cảm thấy vô cùng thích thú. Cuối cùng, hãy luôn nhớ rằng chính bạn là người đặt tay vào nút "Đăng". Nếu bản thu quá tệ, người khác không cần phải nghe nó.

18. Ảnh chụp

Sức mạnh từ những bức ảnh

Đa số chúng ta đều sở hữu ít nhất hai chiếc máy ảnh: một chiếc kỹ thuật số thông thường để chụp ảnh kiểu và một điện thoại di động có chức năng chụp ảnh.

Ảnh chụp không phải là thứ gì đó quá đắt đỏ, đáng sợ hay rùng rợn để thêm vào tài nguyên nội dung của bạn. Như nhiếp ảnh gia nổi tiếng đến từ Seattle, Chase Jarvis từng nói: "Chiếc máy ảnh tốt nhất là chiếc bạn luôn mang theo bên mình." Hãy nhớ rằng chúng ta đang nói về cách những bức ảnh chụp sẽ đem lại nội dung trực quan cho tài nguyên của bạn.

Tôi nên chụp ảnh gì?

Ảnh chụp làm nên diện mạo cho doanh nghiệp của bạn. Công ty bạn có đang được điều hành bởi máy móc, hay có robot đón chào khách tại cửa trước? Trừ phi bạn có thứ gì đó thực sự hấp dẫn nhằm thu hút khách hàng, câu trả lời là không. Vì thế, hãy để những bức ảnh thể hiện phần con người trong doanh nghiệp – không nhất thiết phải là chân dung mọi thành viên ban giám đốc trên trang web, nhưng chắc chắn đó là một khởi đầu không tệ.

Hãy ghi lại những khoảnh khắc bất chợt quanh nơi làm việc. Hãy chụp lại diễn biến trong buổi họp tiếp theo, trong kỳ nghỉ hè, một bữa tiệc trong mùa lễ hội, mặc dù chính bạn cũng chưa chắc sẽ sử dụng chúng vào việc gì. Hãy khuyến khích nhân viên mang theo máy ảnh và chụp lại, hoặc cân nhắc sắm hẳn một máy ảnh chuyên dùng trong các sự kiện của công ty.

Những bức ảnh đó có thể được chia sẻ trên mạng, sử dụng trong bản in brochure hay các tài liệu marketing khác của công ty. Zappos đã tiến rất xa khi quyết định đăng tải Sổ tay Văn hóa thường niên, nơi không chỉ tập hợp những lời chúc may mắn và động viên, mà còn bao gồm vô số ảnh chụp từ các khung cảnh khác nhau quanh công ty.

Bên cạnh chụp ảnh đội ngũ nhân viên làm việc cho bạn, hãy lấy cả ảnh sản phẩm của bạn. Chúng tôi đã được chứng kiến những bức "chân dung" mang sức quyến rũ ghê gớm từ những sản phẩm tuyệt vời trên phông nền đen trắng, từ tất cả mọi góc độ. Nhưng hãy nghĩ xa hơn thế. Hãy nghĩ đến việc thể hiện chúng trong đời thực – những bức ảnh sống động sẽ giúp người xem định hình rõ hơn về kích thước và công dụng sản phẩm của bạn.

Threadless.com khuyến khích người dùng chia sẻ hình ảnh chính họ và bạn bè đang mặc áo thun do công ty này cung cấp. Gần như ngay lập tức, trang web của Threadless sẽ thể hiện các gương mặt khác nhau trên khắp thế giới mặc cùng một kiểu áo đó. Những bức ảnh đầy sức đam mê và truyền cảm ấy sẽ dấy lên nhận thức trong cộng đồng về sản phẩm của họ, thứ cảm xúc mà một bức ảnh thông thường không cách gì truyền tải. Hãy sử dụng những hình ảnh đó nhằm thay thế cho một lô lốc ảnh chụp khô khan, nhàm chán, và làm toát lên tính nhân văn trong công ty bạn.

Chia sẻ và dán thẻ

Thuật ngữ "dán thẻ" ("tagging") nghe không gợi tả chút nào, nhưng đó chính là cách ảnh chụp tìm thấy sức mạnh thật sự khi được bổ sung vào tài nguyên nội dung của bạn.

Các trang web chia sẻ hình ảnh hàng đầu, như Facebook hay Flickr, đều có một số tính năng giúp dán thẻ (tag) nhân vật. Nếu ảnh của bạn chứa hình ảnh về Julien và Amber hay DJ và Leigh, bạn có thể nhấp vào khuôn mặt của họ và thêm tên họ vào ảnh. Trong hầu hết hệ thống chia sẻ, người trong bức ảnh sẽ được thông báo khi bạn dán thẻ họ; và trong vài trường hợp, bức ảnh đó còn xuất hiện trên trang chủ những ai có liên hệ mật thiết với nhân vật trong ảnh.

Bạn đã nhận ra điều gì chưa? Bức ảnh bạn chụp sản phẩm mới ra mắt đã lập tức xuất hiện trước mắt không chỉ toàn bộ nhân viên được "tag", mà còn trước bạn bè của họ. Những khán giả tình cờ đó sẽ xem ảnh và suy nghĩ: "Tuyệt, công ty này mới "chất" làm sao!" hay "Mình thật không biết họ lại có thiết kế này. Có lẽ phải lên trang web kiểm tra thử xem sao."

Có rất nhiều cách phản ứng phát sinh từ một bức ảnh; tuy nhiên, bạn phải đảm bảo mình đã chia sẻ và dán thẻ đến đúng người phù hợp.

Ngoài việc dán thẻ nhân vật trong ảnh, hãy dán thêm những từ khóa hợp lý cho bức ảnh. Hãy hình dung bạn đang chuẩn bị sao lưu bức ảnh vào bộ lưu trữ của mình với vô số thư mục, và bạn muốn bức ảnh đó phải xuất hiện trong tất cả các thư mục bạn sẽ nhấp vào khi tra cứu chúng; những tập tin bên trong phải được dán từ khóa tương đồng bức ảnh bạn lưu ban đầu.

Thêm một quan điểm khác về việc dán thẻ, đó là hãy xem xét những từ khóa tìm kiếm bạn muốn xuất hiện cùng lúc với bức ảnh của mình khi truy xuất kết quả. Tất cả từ khóa hay cụm từ khóa đó đều phải được thêm vào thẻ dán.

Các chức năng dán thẻ của mỗi hệ thống chia sẻ hình ảnh sẽ có đôi chút khác biệt. Flickr dành sẵn khoảng trống để bạn viết thẻ và tên nhân vật; còn Facebook sẽ yêu cầu bạn nhấp vào ảnh và điền tên nhân vật, nhưng lại không cho phép dán thẻ. Vì thế, bạn sẽ cần bổ sung một phụ đề mô tả thay thế. Ứng dụng chia sẻ hình ảnh Instagram lại cho phép bạn dán kèm bài đăng cùng các khóa thăng mô tả (và chúng đôi khi cũng rất hóm hỉnh!)

Ảnh chụp cuộc sống

Chụp và chia sẻ hình ảnh từ lâu đã được xem là một hoạt động xã hội. Bao nhiêu người trong chúng ta còn lưu giữ kỷ niệm về những bức ảnh Polaroid chộp nhanh khi họp mặt họ hàng – những khoảnh khắc luôn khiến ta chợt khóc, chợt cười khi chúng lướt qua trước mắt?

Trong kỷ nguyên mỗi người đều tích hợp một máy ảnh riêng trong điện thoại của họ, đã có sự thay đổi lớn trong quan niệm chụp và chia sẻ những bức ảnh “chộp” được trong cuộc sống với mọi người. Jane Quigley, người sáng lập StrategyJQ đã gọi ý tưởng này là “sẻ chia khoảnh khắc.”

“Sẻ chia khoảnh khắc bao gồm việc sử dụng các phương tiện phổ biến nội dung khác nhau, như cập nhật trạng thái, hình ảnh hay video nhằm chia sẻ những khoảnh khắc nhỏ bé trong cuộc sống mỗi chúng ta,” Jane viết trên trang web SocialDays.com của cô. “Từ nhiều năm nay, mọi người đã ghi lại các mối quan hệ, các cột mốc và cảm xúc trong cuộc sống và đăng tải chúng lên trang mạng xã hội của họ.”

Việc chia sẻ hình ảnh trực quan đại diện cho một xu thế quan trọng – một xu thế cho rằng các thương hiệu nên được hợp nhất vào tài nguyên nội dung. Chỉ riêng trong năm ngoái, công cụ chộp ảnh cuộc sống Instagram đã liên tục tăng trưởng và đạt hơn 27 triệu người dùng (con số này vẫn đang tiếp tục tăng thêm). Thành công đó tất nhiên sẽ kéo theo nhiều đối thủ cạnh tranh: Cùng lúc này, các trang mạng xã hội khác (như Foursquare hay Twitter) đã kết hợp tính năng giúp người dùng chộp ảnh ở bất kỳ đâu và bất kỳ lúc nào.

Sức mạnh từ những bức ảnh chộp đối với doanh nghiệp hoặc tổ chức bao gồm các yếu tố sau:

- *Nội dung tức thời…:* Các ứng dụng đang được ra mắt đều đặn trên smartphone và cho phép bạn kể lại câu chuyện một cách trực quan, nhưng với phương thức đơn giản, gần gũi và tinh tế đến mức không thể bị đánh bại. Hãy chộp một bức ảnh, quyết định xem bạn có nên dùng bộ lọc hay không, sau đó hãy chú thích hoặc chấm phá đôi chút rồi nói: “*Xin mời! Nội dung tức thời của anh đây!*”

- *…Nhưng cũng phải thật tinh tế:* Nhờ cho phép người dùng bổ sung các bộ lọc sáng tạo và vẻ ngoài đặc trưng cho ảnh chụp của họ, các ứng dụng hiện nay đã tạo điều kiện giúp bạn xây dựng những câu chuyện trực quan đầy tinh tế và trang nhã, cùng một nội dung trang trọng đặc biệt được đặt làm trung tâm. Trong bối cảnh mọi thương hiệu đều trở thành những nhà phát hành khi xây dựng nội dung và thu hút khách hàng, chất lượng của những nội dung đó đang đóng vai trò ngày càng quan trọng.

Như chúng ta đã thảo luận ở phần trước, quá trình xây dựng nội dung sẽ thổi hồn cho thương hiệu của bạn – đồng thời truyền tải quan điểm với một “chất giọng” mạnh mẽ, truyền cảm. Bản thân Instagram là một trong những phương tiện tuyệt vời nhất chúng tôi từng chứng kiến, có

thể ví như chiếc đũa phép trong tay dân Muggles nhỏ bé. Những dịch vụ như Instagram đang cung cấp đến chúng ta công cụ cần thiết giúp tạo nên những nội dung tuyệt vời – thậm chí nếu bạn không phải người gắn bó với nghiệp nhiếp ảnh.

• *Mài sắc nhát búa của câu chuyện.* Điều giá trị nhất khi chia sẻ ảnh chộp chính là bạn sẽ nhận được các phản hồi cần thiết – và kịp thời – phản ánh cách người xem tiếp nhận (hoặc không tiếp nhận) bài đăng của bạn.

Bạn sẽ nhanh chóng nhận ra kiểu cốt truyện nào sẽ cộng hưởng tốt nhất với nhận thức của số đông khán giả - hay cốt truyện nào sẽ truyền tải quan điểm của bạn đến người xem hiệu quả nhất – nhờ quan sát cách họ phản hồi và nội dung họ hồi âm.

Bạn cũng sẽ nhận ra những công cụ này đang trực tiếp giúp bạn rèn luyện cách tìm kiếm nội dung và câu chuyện từ hoàn cảnh xung quanh. Các doanh nghiệp thường lo lắng vì họ không có nội dung đủ hấp dẫn để chia sẻ. Tuy nhiên, sự thật là mỗi cá nhân và thương hiệu đều có cơ hội nắm bắt nguồn cảm hứng hiện hữu trước mắt, nếu bạn thực sự để tâm tìm kiếm chúng.

• *Sức hút mang tính cá nhân và tổng thể:* Trong chương 6, chúng tôi đã nhắc đến bài học cốt lõi mà mỗi sinh viên trường báo chí đều phải nghiền ngẫm: *hãy đủ chi tiết để tạo lòng tin và đủ khái quát để tạo mối liên hệ.* Trong nội dung cũng thế. Hình ảnh bạn chia sẻ sẽ lập tức nêu lên hàm ý bên trong và tạo sức hút rộng rãi – vừa cụ thể, vừa khái quát. Kế đến, tính đại chúng của những ứng dụng chia sẻ hình ảnh này cũng gia tăng đáng kể.

Thương hiệu được phản hồi như thế nào

Hãy xem cách Ben & Jerry’s sử dụng Instagram nhằm quảng bá cho vẻ đẹp của điều kiện sống và làm việc tại Vermont, với các sườn núi phủ tuyết và ánh mặt trời, với dàn nhạc công cổ vũ và giai điệu rộn rã của lễ hội địa phương, cùng sự hiện diện quan trọng của Ben & Jerry’s trên toàn cầu. “Chúng tôi đã sử dụng chúng nhằm truyền tải câu chuyện đi xa hơn và phổ biến quan điểm của chúng tôi đến nhiều người hơn” – từ những doanh nghiệp nhỏ đến những ông lớn hoạt động trên toàn cầu, Mike Hayes, Chuyên gia Marketing Tổng hợp tại Ben & Jerry’s cho biết.

Ben & Jerry’s cũng áp dụng phương thức này nhằm phát hiện và kết nối với khách hàng trung thành, đồng thời mở ra cuộc thi ảnh yêu thích hàng tuần với tên gọi “ảnh đẹp ngày Thứ Sáu”. Mike chia sẻ: “Chúng tôi luôn cố gắng yêu quý họ nhiều hơn họ yêu quý chúng tôi.”

General Electric (GE) có thể là một thương hiệu lỗi thời, nhưng họ cũng đang ứng dụng ảnh chụp cộng đồng theo hướng đột phá. Trên thực tế, đó chính là cách họ xác định sứ mệnh lâu dài: biến những công nghệ cấp tiến của GE như tua-bin, động cơ và máy phát điện thành hình mẫu nghệ thuật.

GE là thương hiệu đủ sức cạnh tranh. Họ đang hợp nhất hình ảnh doanh nghiệp với các trang mạng xã hội khác nhằm tạo nên lực đẩy. Mới đây, tập đoàn này đã tổ chức một cuộc thi ảnh Instagram dành cho các nhiếp ảnh gia cộng đồng, với giải đặc biệt bao gồm một chuyến du lịch Anh Quốc và cơ hội chụp ảnh cùng động cơ phản lực tối tân nhất thế giới. Các thí sinh không cần chụp ảnh sản phẩm của GE để tham gia dự thi. Nói đúng hơn, họ sẽ bình luận và “tag” hình ảnh phù hợp nhằm quảng bá về bốn lĩnh vực hoạt động của GE trên thế giới: Vận tải, Điều trị Y tế, Năng lượng và Xây dựng. Nói cách khác, GE đã khôn khéo nhấn mạnh tác động từ sản phẩm của họ đến cuộc sống của chúng ta từng chút một.

Xếp cuối trong danh sách này là McKay Flooring, một công ty kinh doanh ván lót sàn tại Anh Quốc. Giám đốc McKay, Seamus Murphy chia sẻ rằng ông đã tự mình thử nghiệm các dịch vụ như Instagram trong một thời gian để nắm rõ cách vận hành; nhưng sau đó, ông đã đăng hồ sơ doanh nghiệp của McKay trên Instagram đến một công ty 40-thành-viên khác vì cho rằng “dịch vụ này có thể phát triển và chia sẻ nội dung chất lượng cao nhanh hơn hệ thống các kênh phương tiện truyền thông xã hội của chúng tôi”.

Seamus cũng chia sẻ: “Bản thân doanh nghiệp của chúng tôi rất chú trọng hình ảnh, và một

bức ảnh đẹp sẽ mang nhiều ý nghĩa hơn một bài viết trên giấy… Chẳng hạn, chúng tôi sẽ đón lễ Giáng Sinh vào đêm mai tại The Corinthian Glasgow – khách hàng đầu tiên đặt hàng chúng tôi kệ trưng bày rượu whisky – và hy vọng sẽ lưu lại những khoảnh khắc đẹp đẽ trên Instagram, nơi nhân viên của chúng tôi chụp và đăng lên những bức ảnh trực tuyến.

Để có một bức ảnh đẹp

Có một sự thật đơn giản rằng hầu hết mọi người đều muốn sắm cho mình một chiếc máy ảnh kỹ thuật số mới tinh và chụp lại những bức ảnh tuyệt vời. Một bức ảnh đẹp sẽ phụ thuộc nhiều vào người đứng sau ống kính hơn là chiếc máy ảnh anh ta đang cầm trên tay.

Bạn sẽ cảm thấy thôi thúc muốn chụp ảnh nếu sở hữu cho mình một chiếc máy ảnh kỹ thuật số chất lượng cao. Với tầm 1.000 đô-la trong tay, bạn có thể tha hồ lựa chọn (thậm chí các lựa chọn cũng nhiều vô kể với số tiền 500 đô-la), và chỉ cần bước chân sang cửa hàng điện tử gần nhất, bạn sẽ được thử nghiệm vô số mẫu mã khác nhau và trở về với sản phẩm ưng ý nhất.

Nhiều dòng máy hiện nay vừa có chức năng quay phim, vừa chụp được ảnh tĩnh, nên nếu video sắp tới sẽ là một phần trong tài nguyên nội dung của bạn (sao lại không nhỉ?), thì hãy xem kỹ các thông số kỹ thuật trước khi chọn mua. Một thiết bị với nhiều chức năng sử dụng khác nhau chắc chắn không phải một lựa chọn tồi.

Hãy hỏi ý kiến một nhiếp ảnh gia và họ sẽ tiết lộ với bạn rằng: bí quyết duy nhất để có một bức ảnh đẹp là phải chụp thật nhiều. Dung lượng lưu trữ hiện nay có giá rất phải chăng, nên hãy an tâm bấm máy! Trong mỗi sự kiện, hãy cố gắng chụp thật nhiều và chọn những bức đẹp nhất để lưu vào thư mục riêng của sự kiện. Hãy lưu giữ ở nơi thích hợp và chọn đăng những bức ảnh khiến bạn muốn khoe với cả thế giới.

Bạn không đủ chi phí cho một máy ảnh mới? Vậy hãy dùng thứ bạn đang có và cố gắng tận dụng nó thật tốt. Hãy dùng điện thoại di động để chụp lại những khoảng khắc đời thường và đăng chúng trực tiếp lên Internet thông qua những công cụ tích hợp với trang web của bạn. Bạn không hiểu tích hợp là thế nào? Vậy hãy đăng ký ngay một tài khoản Flickr và đăng ảnh lên đó.

Không gì tệ hơn khi bạn xuất hiện trong một sự kiện và nhủ thầm: “Trời ạ, mình ước có một chiếc máy ảnh ở đây.” Đừng phân vân, cứ mạnh dạn bấm máy. Bạn còn khối thời gian quyết định có dùng đến chúng hay không, hoặc theo cách này hay cách khác khi về đến nhà. Nhưng nếu không bấm máy ngay từ đầu, bạn sẽ không có đến một lựa chọn.

Mang súng lớn đến đây

Đừng nghĩ rằng vì bạn đang sở hữu máy ảnh kỹ thuật số hay quen biết ai đó sở hữu một dòng máy SLR (thấu kính phản xạ đơn: single-lens reflex) kỹ thuật số - có khả năng cho những bức ảnh đẹp – mà đánh giá thấp vai trò của một phó nháy chuyên nghiệp. Đừng quên rằng quanh bạn luôn có những chuyên gia xem việc chụp ảnh là cuộc sống.

Mặc dù quang cảnh quanh-văn-phòng là một bối cảnh tốt để chụp ảnh, bạn vẫn nên nhờ cậy một nhiếp ảnh gia chuyên nghiệp trong những trường hợp sau:

- *Triển lãm sản phẩm hay chương trình lớn:* Nếu bạn thực sự muốn lấy tư liệu từ một bữa tiệc hay chương trình lớn, bạn sẽ muốn đi cùng một chuyên gia không bị cuốn theo không khí sôi nổi xung quanh và chỉ tập trung ghi lại hình ảnh sự kiện. Thậm chí trong một lễ cưới nơi mọi người đều chuẩn bị sẵn máy ảnh, bạn vẫn muốn nhờ cậy con mắt chuyên gia để “bắt” lại những khoảnh khắc quan trọng.
- *Ảnh chân dung:* Chúng không nhất thiết phải là những khuôn mặt nghiêm nghị, trịch thượng treo đầy các ngân hàng. Tuy nhiên, nếu muốn chụp ảnh chân dung nhân viên làm tư liệu, hãy thuê một chuyên gia.
- *Ảnh chụp sản phẩm:* Bất kể bạn đang kinh doanh bao đựng thư hay điều hành một nhà hàng sang trọng, bạn vẫn cần những bức ảnh thật chuyên nghiệp, lột tả hết vẻ đẹp và giá trị của dòng

sản phẩm bạn muốn mang đến khách hàng. Chính xác hơn, bạn sẽ muốn trưng bày sản phẩm của mình dưới ánh hào quang rực rỡ nhất.

Nhiếp ảnh gia chuyên nghiệp cũng đa dạng về kỹ năng và mức thù lao, nên hãy lưu ý tìm hiểu trước. Hãy hỏi bạn bè để nhận được lời khuyên. Hãy nhớ rằng mỗi thợ ảnh đều chuyên về một thể loại riêng, nên chuyên gia chụp ảnh sự kiện bạn thuê về năm trước có lẽ không phải lựa chọn thích hợp cho bộ kỷ yếu chân dung dành tặng ban giám đốc mới trong năm nay.

Phần III
NỘI DUNG ĐỘT PHÁ: NHỮNG CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG
(hay những ý tưởng bạn nên đánh cắp!)

19. Học viện Golf Reynolds

Greensboro, Georgia

Khi tay golf chuyên nghiệp Charlie King trở thành giám đốc đào tạo tại Học viện Golf Reynolds, một trường dạy golf mới tọa lạc tại Đồn điền Reynolds, Greensboro, bang Georgia, ông từng muốn thu hút về thật nhiều học viên – nhưng rồi, ông đã nảy ra một ý tưởng tiết kiệm và sáng suốt hơn. "Tôi không có nhiều kinh phí cho thư mời trực tiếp… và như thế hóa ra lại hay," Charlie chia sẻ. Ngân sách marketing ít ỏi buộc ông phải suy tính những phương thức sáng tạo hơn nhằm quảng bá cho ngôi trường.

Lấy cảm hứng từ tác phẩm *Những Quy Luật Mới Trong Truyền Thông Xã Hội* của David Meerman Scott, Charlie – một thành viên kỳ cựu của PGA trong 21 năm, không có gì khác trong tay ngoài niềm đam mê mãnh liệt với bộ môn golf cùng bản tính vô tư và nhanh trí – đã quyết định kết hợp triết lý giảng dạy với lý tưởng đào tạo miễn phí và tinh thần lạc quan, nhằm xây dựng một nội dung tuyệt vời mà ông kỳ vọng sẽ làm khuynh đảo dư luận.

Nội dung bùng phát

Charlie dự định sẽ xây dựng nội dung nhằm thu hút các tay golf vốn mong muốn cải thiện sân chơi của họ, bằng cách giới thiệu đến họ định hướng thân thiện và cởi mở của ông thông qua blog, video và e-book lôi cuốn. Ý tưởng bao gồm việc chia sẻ những bí quyết tập luyện (giúp thu hút các tay golf đam mê tìm tòi), đồng thời định vị môn golf trở nên gần gũi hơn và ít đáng sợ hơn trong mắt người chơi, không như các lão tướng từng trải vẫn nhận định. Mục tiêu cuối cùng tất nhiên là khuyến khích họ gia nhập Học viện Golf Reynolds: các tay golf trên khắp cả nước sẽ tham gia vào ban đào tạo tại học viện này mỗi năm, thông qua các khóa học một giờ, nửa ngày, một ngày hoặc ba ngày.

Blog

Charlie đã lập trang blog *Các nguyên tắc huấn luyện mới về golf* vào tháng Hai năm 2008, nhằm chia sẻ ý tưởng đào tạo miễn phí trên các bài blog và video hướng dẫn hàng tuần – nơi chia sẻ các kỹ thuật để có một cú đánh hoàn hảo, hay giải thích về sự khác biệt giữa một cú vụt thực sự với một cú vung gậy thông thường.

E-book

Tháng Ba năm 2009, Charlie đã gộp 9 tài liệu chiến thuật golf ưa thích của ông vào cuốn e-book *Những nguyên tắc huấn luyện mới về golf,* và cho phép tải về miễn phí qua trang web Reynolds và blog của ông.

Cuốn e-book chủ yếu giải thích về những nguyên tắc cũ, hay những phương pháp huấn luyện truyền thống trong môn golf, đồng thời giới thiệu phương pháp mới mềm dẻo hơn. "Các nguyên tắc cũ luôn thuyết giáo người chơi phải nhìn về một hướng duy nhất khi họ vung gậy, nhưng không giải thích rằng họ cần phải thấu hiểu được đường bóng," Charlie phát biểu trên tờ *Wall Street Journal* năm ngoái. Những nguyên tác mới của ông giới thiệu về 7 kỹ năng quan trọng làm nên một cú vụt bóng tốt, nhưng chỉ tập trung áp dụng trong những trận đấu ngắn, đòi hỏi trí lực, thể lực dồi dào và chế độ luyện tập hợp lý.

"Trong môn golf, rất khó khẳng định bạn đã lên tay hay chưa," Charlie nói. "*Những nguyên tắc mới* chính là bản tuyên ngôn giải thích cách để làm được điều ấy," đồng thời giúp các tay

gậy bớt nản lòng và lĩnh hội tốt hơn khi bước vào cuộc chơi.

Nhằm nhấn mạnh tính gần gũi và cởi mở của mình, Charlie đã cung cấp e-book trên miễn phí – nói cách khác, ông không yêu cầu các tay golf phải đăng ký thông tin liên lạc mới được phép tải về – vì ông muốn thông qua nó tiếp cận đến càng nhiều khán giả càng tốt. Nhờ phổ biến các nội dung như e-book và không yêu cầu ràng buộc từ phía người xem, sẽ có ngày càng nhiều người tải về nội dung của bạn và chia sẻ chúng qua e-mail, Twitter, blog cùng các phương tiện khác. Từ thời điểm phát hành tháng Ba năm 2008, *Những nguyên tắc huấn luyện mới về golf* đã được độc giả tải về hơn 10.000 lượt.

Video

Charlie tiếp xúc lần đầu với nội dung video trong một dịp tình cờ, nhưng chúng đã từng bước trở thành nền tảng cho chiến lược marketing tại học viện. Trong đoạn video thực hiện tại St. Kitts cho tạp chí *Golf* năm 2009, nhóm làm phim đã quay cảnh Charlie đích thân hướng dẫn một cách ngẫu hứng trong điều kiện không chuẩn bị trước về việc các tay golf nên "ném gậy xuống nước cho hả giận" như thế nào - hay "tặng luôn chiếc gậy cho hà bá," như cách ông diễn tả trong video.

Sau khi được đăng lên trang chủ của tạp chí *Golf* (Golf.com), đoạn video đã lập tức gây sốt; và cho đến nay, nó đã thu hút hơn 1,8 triệu lượt xem. "Đó là khoảnh khắc khiến tôi phải thốt lên: *aha*," Charlie chia sẻ: hiện nay, ông đang thực hiện ít nhất hai video mỗi tuần, đồng thời đăng tải chúng đều đặn lên trang blog *Những nguyên tắc mới* và tài khoản Youtube: "Những nguyên tắc huấn luyện mới về golf". Đến nay, video của ông đã trải qua vô số thể loại; hài hước có (như "Kiểm soát cơn giận" hay "Bẻ gẫy chiếc gậy của bạn"), và hướng dẫn cũng có ("Làm sao để có được cú đánh như Tiger Woods" hay "Đánh bóng dài và căng như thế nào"). Max, người ghi hình của ông cùng cộng sự đắc lực George đã ghi lại hầu hết các cảnh với chiếc máy quay Kodak Zi8; còn với những cảnh quay tốc độ cao (chẳng hạn như pha quay chậm một cú vụt bóng), ông đã có trong tay chiếc Casio Exilim FH20.

Ka-Ching!

Tất cả những nội dung Charlie xây dựng đều tập trung thu hút những học viên chơi golf, giúp họ cải thiện kỹ năng thông qua video hướng dẫn và cũng giúp họ giải trí. Mỗi chuyên mục trên trang web đều tạo cho họ cơ hội tham gia cùng Charlie và kết nối với trường Reynolds thông qua trang nhóm golf trên Facebook, LinkedIn, và Twitter. Chúng cũng khuyến khích người xem đăng ký để nhận về thông tin định kỳ của Reynolds qua e-mail, hay tải về các nội dung được thiết kế riêng cho từng đối tượng người chơi hoặc đăng ký tham gia một khóa học thử kéo dài một giờ. Các nội dung này đã tạo động lực khiến khách ghé thăm trang web ngày càng gắn bó với Charlie và học viện của ông hơn.

Chiến thuật này đã thành công. Kể từ khi Charlie bắt đầu dành tâm sức cho video, blog và e-book (ông đã xuất bản thêm hai cuốn e-book sau *Những nguyên tắc mới về golf)*, Học viện Golf Reynolds đã phất lên trông thấy. Bất chấp tình hình kinh kế gặp nhiều khó khăn trong năm 2009, Charlie vẫn tự hào: "Chúng tôi đã ăn mừng một mùa xuân đáng nhớ. Học viện của chúng tôi vẫn đứng vững giữa hoàn cảnh kinh tế bết bát này."

Ý tưởng bạn nên đánh cắp

Hãy nêu lên quan điểm: Học viện Golf Reynolds đã khẳng định một lập trường rất rõ ràng: học chơi golf không phải điều gì đó quá khó khăn hay huyền bí. Nhờ xây dựng nội dung công kích nhằm vạch trần những nguyên tắc huấn luyện vốn được xem là bất biến trong môn golf, Reynolds đã định vị mình như một lựa chọn thân thiện và gần gũi – một nét khác biệt lớn trong thương hiệu của họ.

Hãy vui vẻ. Golf cũng chỉ là một trò chơi thôi, phải không? (Chà! Không biết khi nào các tay golf thực thụ sẽ đến hỏi thăm chúng tôi đây?) Chất giọng châm biếm của Charlie đã tỏa sáng xuyên suốt các video ("Kiểm soát cơn giận" dành cho người chơi golf) và các tiêu đề blog ("Tôi chỉ muốn một bài học tốt về golf giúp tôi chơi bớt tồi hơn thôi mà"). Bạn có thể nói rằng ông

thật sự thích thú với việc xây dựng nội dung, và niềm đam mê của ông sẽ lan tỏa.

Tận dụng thế mạnh. Bạn không phải xây dựng tất cả nội dung trên thế gian. Hãy tập trung vào thể loại ưa thích và cảm nhận niềm vui từ chúng. “Hãy khẳng định bạn có phải một tay viết giỏi, một tay phát thanh giỏi, hay một tay dựng video giỏi hay không,” Charlie chia sẻ. “Về phần tôi, tôi quyết định sẽ là một tay dựng video giỏi.”

Đừng cố gây sốt… “Bạn càng cố gắng bao nhiêu, chúng càng giả tạo bấy nhiêu,” Charlie nói. Hãy xây dựng nội dung tuyệt vời phản ánh thương hiệu và quan điểm của bạn, và bạn sẽ tình cờ trở thành tâm điểm của sức hút.

…Vì bạn thật sự không cần gây sốt. Không phải tất cả video của Charlie đều thu hút hàng triệu lượt xem, và ông cũng không cần điều đ1ó. Charlie chỉ quan tâm liệu các lượt xem video của ông có tăng lên theo dự kiến hay không: Liệu các tay golf vẫn theo dõi bài tập đều đặn? Lượng người xem có tăng dần lên không, và nội dung huấn luyện có phù hợp không? Theo quan điểm của ông, nên chú trọng *chất lượng* từ khách hàng hơn là *số lượng.*

Tạo động lực. Charlie không đơn giản xây dựng nội dung cho vui (mặc dù ông vô cùng sung sướng khi làm thế). Các video và bài blog của ông được thiết kế nhằm khuyến khích độc giả gắn bó hơn với học viện, và hướng dẫn họ cách tham gia (đăng ký nhận e-mail thông báo, xem video hướng dẫn, theo dõi blog...) nhờ nhấn mạnh chủ đề mỗi chuyên mục trên trang web và thỉnh thoảng đính kèm thông tin trong những mảng nội dung cụ thể.

Đo lường tính hiệu quả – và hơn thế nữa. Blog và video rất dễ đánh giá. “Khi viết một bài blog, tôi sẽ đánh giá xem tiêu đề của mình có gây chú ý hay không, có bao nhiêu người chuyển tiếp nó, hay bài đăng nào thật sự phù hợp,” Charlie chia sẻ. Do đó, việc đánh giá nội dung phải dựa trên những hiểu biết bạn tiếp thu được.

20. Tập đoàn The Cool Beans

Greensboro, North California

Khi Bob Knorpp sáng lập tập đoàn tư vấn marketing The Cool Beans vào tháng Mười năm 2007, ông đang bị thôi thúc phải gây dựng danh tiếng nhanh chóng. Ông có thừa kinh nghiệm, nhưng không muốn chỉ đơn giản áp dụng những hình mẫu trang web đã thực hiện cho các khách hàng trước, vì thế giới công nghệ luôn chuyển biến liên tục và các hình mẫu sẽ nhanh chóng lỗi thời. Tôn vinh những thành tựu xưa cũ chẳng khác nào "đọc một cuốn sách sử và gọi đó là ý tưởng đột phá vậy", Bob phát biểu.

Thay vì thế, ông đã nỗ lực định vị mình như một chuyên gia trong lĩnh vực này, thường xuyên tiếp thu kiến thức mới và vốn hiểu biết mới từ các xu thế hiện tại trong ngành quảng cáo và marketing, đồng thời đảm bảo ông sẽ là cái tên đầu-tiên-xuất-hiện-trong-tâm-trí khách hàng tiềm năng.

"Tôi cần chứng minh rằng tôi biết mình đang nói gì," Bob chia sẻ. "Tôi phải khiến tên tuổi của mình trở nên khác biệt theo một cách nào đó, dù chưa có dự án hoàn chỉnh nào."

Nội dung bùng phát

Như vậy, Bob đã sáng tạo nên một trang web sống động tập trung vào nhu cầu của khách hàng tiềm năng. Trang web cung cấp một lưu lượng đều đặn các nội dung mới mẻ, bao gồm cả The BeanCast (www.beancast.us) – một chuyên mục podcast marketing đăng hàng tuần, kết hợp cùng một trang blog thực tế đồng hành, các tệp audio ghi âm quan điểm của Bob về thực trạng marketing hiện tại, một công cụ "chủ lực" chuyên cung cấp các hình mẫu về nội dung chuyên sâu từ trang web, và các video clip bổ sung cho nội dung blog.

Bob đã tạo nên sức mạnh đột phá như thế nào từ tất cả những nội dung trên? "Tôi ghé thăm những nơi giới marketing thường tụ tập, và đăng bài lên blog của họ cũng như trang web các tạp chí chuyên ngành khác," ông nhớ lại. "Tôi tweet lên Twitter, và tạo một trang nhóm Facebook riêng cho The BeanCast. Tôi tham gia các diễn đàn trực tuyến, và thậm chí còn lập một trang Wikipedia cho The BeanCast."

Bí quyết để thu hút độc giả theo dõi của ông chính là "tối ưu hóa các từ khóa marketing liên quan" trong toàn bộ nội dung.

The Beancast, trang web ra mắt từ mùa xuân năm 2008, chính là báu vật tượng trưng cho bao công sức Bob đã bỏ ra. Đó là cuộc thảo luận bàn tròn sống động về những câu chuyện tin tức hàng đầu giữa Bob cùng ba hay bốn khách mời. Mỗi tuần, Bob dành từ 4 đến 5 giờ theo dõi các tin tức chuyên ngành và xác định năm xu thế mang tính liên kết. Sau đó, ông sẽ tập hợp một nhóm thảo luận chuyên môn bao gồm các chuyên viên quảng cáo và marketing, nhằm trao đổi về các xu hướng trên theo hình thức đối đáp tự do và không cần chuẩn bị lời thoại trước.

Để thiết kế podcast, Bob sử dụng MacBook Pro, dàn âm thanh Alexis USB 8 kênh, micro MXL 920 và 990 XLR Condenser, cùng phần mềm biên tập Garaband và SoundSoap. Câu hỏi sẽ được liên kết qua Skype, nhằm khuyến khích khán giả trên khắp thế giới tham gia vào chương trình.

Ka-Ching!

Tuy lượng độc giả theo dõi chủ yếu của Bob khá ít, chỉ khoảng 800 người, nhưng podcast của ông lại thu hút rộng rãi người nghe. Trong tuần đầu tiên podcast mới được đăng tải, các chuyên mục đã thu hút được hơn 1.500 lượt tải về (trong đó một số tập phim được tải về đến 5.000 lượt). Bob dự kiến ông đã tiếp cận được khoảng 10.000 khán giả trong ngành quảng cáo nhờ podcast và blog của mình.

"[Ban đầu], tôi đã vô cùng choáng ngợp trước con số đó," ông cho biết. Podcast là công cụ nhằm tạo dựng uy tín, nhưng sức hút của nó quả thực là một món quà.

Theo Bob, bí quyết xây dựng và duy trì nội dung theo phương thức này bao gồm 3 yếu tố:

1. Chúng phải đưa bạn vào hàng ngũ chuyên gia. "Được nhìn nhận như chuyên gia là một lợi thế từ hình thức tranh luận trên mạng; tôi tán dương họ và đáp lại, họ cũng tán dương tôi," ông giải thích. "Nhờ thế, tôi đã góp công tạo dựng nên uy tín cho họ."

2. Chúng phải đưa khách hàng vào bối cảnh cụ thể. Bạn xây dựng càng nhiều nội dung, bạn sẽ cần huy động càng nhiều tài nguyên tham khảo nhằm tạo nên chiều sâu cho trang web – Bob lưu ý. Hiện nay, "có rất ít cuộc thảo luận hay trao đổi giữa các doanh nghiệp mà người tổ chức không cần tham khảo các chuyên mục hay bài đăng của tôi," ông tuyên bố trên trang chủ. Nguồn tham khảo từ các nội dung được phổ biến trước đây là "công cụ phi thường đang tiếp tục tạo nên giá trị cộng thêm cho doanh nghiệp trong nhiều năm qua."

3. Chúng phải cải thiện chất lượng công việc của bạn. Nhờ tiếp tục tham gia tranh luận về các chủ đề marketing trên nhiều diễn đàn khác nhau, bạn sẽ tránh được trình trạng đình trệ. "Tôi luôn tham gia thảo luận về những vấn đề thời sự nhất, vì nhờ đó khách hàng của tôi cũng nhận được nhiều lợi ích rõ rệt. Giá trị do chúng tôi cung cấp không hề được phóng đại," ông chia sẻ.

"Cho phép khách hàng tham gia vào quá trình nuôi dưỡng nội dung tổng thể là một trong những cách khẳng định hùng hồn nhất rằng: bạn chính là chuyên gia trong lĩnh vực mình hoạt động, và bạn đang mở lối cho lòng tín nhiệm vững bền cùng cam kết ủng hộ tích cực từ khách hàng đối với thương hiệu của mình," Bob kết luận.

Ý tưởng bạn nên đánh cắp

Tận dụng thế mạnh. Do thành thạo cả văn nói và văn viết, Bob đã chứng tỏ được sức mạnh của mình qua podcast và blog. "Nếu bạn đang điều hành nhà hàng và bản thân là một nhiếp ảnh gia có thực lực, hãy lập nên một trang blog ảnh," ông đề xuất. "Đừng cố ép mình tạo nên những nội dung mà chính bạn cũng cảm thấy không phù hợp."

Hiểu rõ luật chơi, nhưng hãy phá vỡ chúng nếu cần thiết. Bob thừa nhận đã phá vỡ một số nguyên tắc khi xây dựng The BeabCast, bao gồm:

- *Đặt tiêu đề chuyên mục nhằm phổ biến rõ nội dung trong chính chuyên mục đó.* Tiêu đề phần lớn sẽ bao quát được ý chính của podcast và đi vào tâm trí người xem trong chớp mắt – chẳng hạn như podcast "Một tuần với công chúng" của Boston's PJA Agency, hay podcast "Ký ức người cao tuổi" kể về những năm tháng chống chọi của các bệnh nhân Alzheiner do Trung tâm Day Break Life, nơi chuyên cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khỏe cho người cao tuổi tại Kingston, California thực hiện. Bob thừa nhận "The BeanCast" thực sự chẳng truyền tải được gì nhiều. Đó là một chương trình nấu ăn sao? Hay màn trình diễn của giới làm vườn?

- *Ngắn mới lâu bền.* Nhiều podcast truyền tải vấn đề rất ngắn gọn và súc tích – thường chúng chỉ kéo dài 30 phút, hoặc thậm chí chỉ 5 hay 10 phút. Chuyên mục của Bob đòi hỏi người nghe phải theo dõi suốt hơn một giờ cho mỗi tập phim, nhưng chẳng ai phàn nàn về điều đó. Trái lại, họ còn muốn nghe thêm nhiều hơn.

- *Sử dụng ảnh chụp của chính bạn làm ảnh đại diện cho chuyên mục trên iTunes và các kênh truyền thông khác.* Nhìn chung, podcast với khuôn mặt và tên tuổi đầy đủ của người đăng sẽ thu hút được nhiều thính giả trên iTunes hơn một logo đại diện, vì chúng sẽ tạo cảm giác gần gũi và bớt tính hình thức. Bob, trái lại, sử dụng logo công ty trông như ba hạt đậu đỏ với khuôn mặt người. Tất nhiên, nó trông cũng xinh và ít tính hình thức… nhưng chắc chắn không phải là Bob.

"Luật nào tôi cũng phá," Bob thừa nhận. "Nhưng bạn cứ tiếp tục phá luật đến khi nào mọi chuyện vẫn nằm trong dự tính của bạn ngay từ ban đầu."

Thử nghiệm, thử nghiệm, thử nghiệm. Khả năng thành thạo trong hoạt động thiết kế podcast đòi hỏi mức trải nghiệm rất cao, ngay cả đối với những chuyên gia dày dạn kinh nghiệm ghi âm như Bob. "Từ việc gắn dây ghi âm nhằm đạo điều kiện biên tập tốt nhất, cho đến việc tìm cách lọt vào danh mục của iTunes, hay chọn chính xác logo hiển thị trên tất cả thiết bị phát

sóng – chẳng có việc nào gọi là dễ dàng và chúng đều tốn nhiều thời gian hơn dự kiến,” Bob chia sẻ. Ông khuyên chúng ta nên diễn tập hay thu thử nhiều lần trước khi phát sóng chính thức: khi hệ thống đã sẵn sàng, hãy chạy một hoặc hai chuyên mục, thu chúng vào iTunes, tải chúng xuống và phát chúng trên nhiều phương tiện khác nhau. Nghe ổn chứ? Thế thì – và chỉ khi như thế – hãy đăng tải chúng.

Hãy để nội dung của bạn khởi đầu câu chuyện. Bob đã thêm bố cục và chiều sâu cho tiến trình đối thoại giữa ông và khách hàng bằng cách trích dẫn thường xuyên podcast của ông trong các mục thảo luận trên blog. Ông đã áp dụng phương thức này nhằm tiếp cận những khách hàng tiềm năng mới – những thính giả ông cho rằng sẽ quan tâm đến chủ đề thảo luận.

Không ngừng học hỏi. Do phải xây dựng nội dung trên mọi hình thức, bạn sẽ cần đến nguồn lực hỗ trợ hiệu quả nhất cùng công nghệ phát triển tiên tiến nhất trong lĩnh vực của mình. Có thể đây không hẳn là ý tưởng bạn nên đánh cắp, nhưng sẽ là chủ đề tranh luận khá thú vị về tính bền vững của nội dung bạn đang xây dựng.

21. Quân đội Hoa Kỳ

Pháo đài Knox. Kentucky;

Pháo đài Monroe, Virginia

Quân đội Mỹ từ lâu đã áp dụng các phương thức truyền thông kinh điển nhằm phục vụ cho hoạt động tuyển quân – bao gồm các công dân nam nữ từ 17 đến 24 tuổi. Tuy nhiên, mục tiêu nhắm vào nhân khẩu đó lại không áp dụng cho các đài truyền hình và đài phát thanh.

"Vô tuyến vừa mở, họ đã nhắn IM Yahoo, họ soạn tin SMS, họ tải về iPod cắm trên xe trong khi xem truyền hình từ máy tính xách tay của họ," Bruce Jasurda, giám đốc marketing trực thuộc Bộ Tư lệnh Quân đội Mĩ phụ trách marketing và tuyển quân, cho biết.

Do thị trường mục tiêu của họ vốn dĩ quá gắn kết với truyền thông đa phương tiện, Quân đội Mỹ đã gặp rất nhiều khó khăn khi cố thu hút sự chú ý của tân binh thông qua các phương thức truyền thống – như truyền hình, thư tín và đài phát thanh. Bruce tin rằng ông có thể quyết phục các cậu ấm cô chiêu ngồi đàm đạo về nghĩa vụ quân sự, trên tinh thần khuyến khích họ tìm hiểu và đặt câu hỏi, khiến họ cảm thấy thu hút thật sự và mong muốn ghé thăm bộ phận tuyển quân ít nhất một lần.

Nội dung bùng phát

Quân đội cũng có trang web riêng – GoArmy.com – và đó cũng là nơi cập nhật tin tức thường xuyên. "Nhưng như thế không phải là giao tiếp," Bruce chia sẻ. "Nếu đúng là giao tiếp, anh phải cảm thấy lôi cuốn hơn nhiều. Anh sẽ nêu lên các thắc mắc cụ thể của chính bản thân. Điều chúng tôi muốn là xây dựng cơ chế giao tiếp phủ khắp toàn bộ hệ thống truyền thông của Quân đội Mỹ."

Do đó, vào năm 2008, Bruce và đội ngũ của ông đã quyết định xây dựng một trang web mang tên "Những câu chuyện mạnh mẽ trong quân ngũ" với mục tiêu thúc đẩy giao tiếp (www.armystrongstories.com).

Những Câu chuyện mạnh mẽ trong quân ngũ cho phép bất kỳ ai – dù đã nhập ngũ hay chưa – được tự do đăng bình luận, đặt câu hỏi, tạo tài khoản và viết blog. Nó cũng có riêng một tài khoản Twitter nhằm phổ biến nội dung và một kênh YouTube dành cho các blogger thích đăng video.

Các nội dung nhằm thu hút người dùng đa phần đều không cần kiểm duyệt. Ngoại trừ nội dung mang tính báng bổ và khiêu dâm, tất cả đều được chấp nhận, bao gồm những câu chuyện có thực và những chia sẻ khác từ binh sĩ và quân nhân đang có mặt trên tuyến lửa khắp thế giới.

"Chúng ta có các blogger từ Iraq, từ Afghanistan," Bruce chia sẻ. "Chúng ta là quốc gia đã tham chiến suốt 10 năm trời, nếu anh né tránh điều đó, uy tín của anh sẽ bị tổn hại nghiêm trọng."

Nói đến uy tín, đó là một trong các yếu tố then chốt hòng thu hút tân binh tương lai trong tiến trình giao tiếp: "Truyền thông xã hội là kênh giao tiếp trung thực. Chúng tôi muốn tất cả đều có những trải nghiệm minh bạch. Chúng tôi muốn họ phải học hỏi được từ trong quân ngũ."

Trang web được đăng kín những bài blog từ các binh sĩ và công dân Mỹ tham gia quân ngũ; chúng thuật lại những câu chuyện của chính họ – dù tốt hay xấu. Một quân nhân dự bị đã chia sẻ về những khó khăn khi buộc phải từ bỏ công việc, xa trường học, gia đình và bạn bè khi chấp nhận phục vụ xa Tổ quốc. Một binh sĩ ca ngợi những đồng đội đã ngã xuống. Và một sĩ quan tập sự đã nói về niềm phấn khích của anh khi tham gia tập kích ở khu Bờ Tây.

Những độc giả ghé thăm trang web có thể tìm thấy câu trả lời trung thực cho những thắc

mắc như: Ngoài đấy nóng đến mức nào? Chuyện gì sẽ xảy đến với gia đình tôi nếu tôi bị điều động? Có quân y chăm sóc không? Đó là những lợi ích do "Những Câu chuyện Mạnh mẽ Trong Quân ngũ" mang lại. Mọi thông tin đều do các cá nhân cung cấp," Bruce cho biết.

Trang web tự mô tả như sau: "Tại ArmyStrongStories.com, bạn có thể kết nối với những binh sĩ Hoa Kỳ để có cái nhìn sâu sắc về bản chất của Quân đội. Hãy khám phá những câu chuyện từ chúng tôi để thấu hiểu lý do họ tình nguyện nhập ngũ, để có góc nhìn chân thực về đời sống của quân nhân, hay để tìm hiểu những cơ hội nghề nghiệp khi bạn đang tại ngũ." Họ cũng ra lời kêu gọi: "Bạn cảm thấy phấn khích ư? Hãy chia sẻ về trải nghiệm của chính bạn trong quân ngũ hoặc về những binh sĩ bạn đã giúp đỡ."

Ka-Ching!

"Những câu chuyện mạnh mẽ trong quân ngũ" đo lường thành công của họ chủ yếu thông qua lượng độc giả đóng góp. Tuy phát triển khá chậm trong thời gian đầu, trang web cuối cùng cũng thu hút được 170 blogger cuối năm thứ hai; và trong sáu tháng đầu năm 2010, họ đã tăng gấp đôi lượng theo dõi thường xuyên hàng tháng lên 19.000 lượt.

Tuy quân đội thừa sức hoàn vốn từ các hình thức marketing khác, họ nhận ra truyền thông xã hội vẫn là kênh quảng bá độc đáo, có thể ví như "Miền tây hoang dã" trong marketing. Bruce cho biết, "Tôi có thể chứng minh mọi quan điểm của mình nếu muốn; hầu như không có một thước đo chuẩn xác nào trong [truyền thông] cộng đồng."

Sau cùng, ta có thể đoán chắc rằng "Những câu chuyện mạnh mẽ trong quân Ngũ" đã đi đúng hướng: trang web đã giành giải thưởng Bút Lông Ngỗng Vàng (một cách xứng đáng) vào năm 2010 – một trong những giải thưởng danh giá nhất trong ngành kinh doanh truyền thông – dành cho mảng truyền thông xã hội và Giải đồng SABRE năm 2010 – giải thưởng lập nên bởi những đầu tàu trong ngành PR – dành cho Trang Blog xuất sắc nhất.

Quyết định lấn sân sang truyền thông xã hội của quân đội Mỹ đã thay đổi thành kiến về quân đội như một thế lực hùng mạnh, thiếu quan điểm, quan liêu và trì trệ. Bruce nói thêm, "Ban đầu, thật lạ lùng khi một khái niệm vẫn được xem là cứng nhắc và khuôn phép như quân đội cũng có thể kết nối với truyền thông xã hội."

"Có rất nhiều ý kiến chống đối ngoài kia xuyên tạc về bản chất của quân đội. Chúng đều không đúng," ông nói. Với mục tiêu giúp thay đổi những thành kiến trên, "Những Câu chuyện mạnh mẽ trong quân ngũ" đã biến quân đội trở thành một hình tượng hấp dẫn trong mắt các tân binh trẻ tuổi.

Chưa hết, phương thức này còn giúp quân đội tiết kiệm chi phí đầu tư vào truyền hình, truyền thanh hay các hình thức quảng bá in ấn truyền thống.

Ý tưởng bạn nên đánh cắp

Kể những câu chuyện có thật. Bruce cảm nhận được sự thôi thúc mạnh mẽ rằng trang web phải mở rộng cửa chào đón tất cả mọi người, cho phép họ viết blog về mọi chủ đề mà không cần kiểm duyệt. Nhưng chỉ huy của ông, một vị tướng ba-sao, lại không chắc như vậy. Đây là cách Bruce đã giải thích khi được chất vấn: "Chúng tôi đã mở một cuộc họp tại Pentagon bàn về việc ra mắt "Những Câu chuyện Mạnh mẽ Trong Quân ngũ", và ông ấy nói, 'Anh định sẽ cho phép họ nói về bất cứ điều gì họ muốn trên trang web này và truy cập thoải mái? Liệu tôi có hiểu đúng không? Tôi khá lo về ý tưởng này đấy.' Và tôi trả lời, 'Thưa chỉ huy, chúng ta đang quảng cáo và quảng bá đến các cậu ấm cô chiêu trên khắp đất nước, chúng ta đang tuyên truyền với họ về Quân đội và kêu gọi họ ký vào đơn nhập ngũ, chúng ta cắt tóc cho họ, và ba ngày sau giao cho họ khẩu súng trường lắp đạn thật. Vì những lý do trên, tôi nghĩ chúng ta nên cho phép họ truy cập thoải mái và đặt những câu hỏi họ muốn được giải đáp, hoặc trả lời họ thông qua trang web này," Cuối cùng, vị tướng ấy đã chấp thuận.

Mời gọi tất cả mọi người tham gia. "Những Câu chuyện Mạnh mẽ Trong Quân ngũ đã thành công nhờ cho phép bất kỳ ai quan tâm đến trang web này đều có thể đóng góp. "Chúng tôi quy

tụ từ bác sĩ, phóng viên, trụ cột trong gia đình, công chức, cho đến các sĩ quan và binh lính," Bruce chia sẻ.

Ông cũng tiết lộ rằng việc tuyển mộ các blogger cộng tác viết bài cho trang web xảy đến rất tự nhiên. "Chẳng cần phải máy móc theo kiểu, 'Chúng tôi cần một y tá; chúng tôi cần một trung úy.'"

Cung cấp quyền truy cập minh bạch và rõ ràng đến những người nắm quyền quyết định. Truyền thông xã hội đã vận hành rất tốt nhờ khuyến khích những cá nhân có ý tưởng được phép kết nối đến những người nắm quyền quyết định. Bruce tin tưởng, "Nếu thông qua một hội đồng, mọi thứ sẽ rất rối ren, nên chúng tôi không cần hội đồng. Trong Quân đội chỉ có lãnh đạo và ra quyết định, và chúng tôi sẽ làm đúng theo những gì đã tuyên bố."

Về việc ra mắt trang web, ông nói: "Nó bắt nguồn từ hai cuộc trao đổi với hai người khác nhau. Sau đó, chúng tôi ai lo việc nấy."

22. AskPatty.com, Inc.

Thousand Oaks, California

AskPatty.com áp dụng cách tiếp cận hai chiều đối với thị trường bán lẻ xe hơi dành cho phụ nữ: Đối với người tiêu dùng, trang web AskPatty.com nhắm đến các nguồn tra cứu tham vấn về xe hơi đáng tin cậy và thân thiện. Đối với doanh nghiệp môi giới xe hơi, môi giới phụ tùng hay các trung tâm dịch vụ sửa chữa khác, chương trình "Chứng nhận Thân thiện Với Phụ nữ" của AskPatty.com sẽ huấn luyện và trao chứng nhận cho họ về khả năng phục vụ khách hàng nữ.

Tổng Giám đốc Jody Devere cho biết công ty của cô đã lấp đầy chỗ khuyết trong thị trường mua bán xe hơi. Mua một chiếc xe là quyết định quan trọng và khá đắt đỏ, trong khi bạn gần như không thể tìm thấy những lời khuyên đúng đắn về kinh nghiệm mua xe và bảo trì dành cho phái nữ; hầu hết các trang web chỉ viết cho người mua nam giới hoặc những người thật sự nhiệt tình. "Nhiều trang còn không bao quát được vấn đề, dù đó là quyết định mua sắm xếp thứ hai về mức độ quan trọng," Jody chia sẻ.

Nội dung đã trở thành nền tảng cho những nỗ lực của Jody và giúp cô lèo lái doanh nghiệp. Nhờ thiết kế nội dung về xe hơi với chất giọng và cách tiếp cận phù hợp với nữ giới, Jody – một nhà sáng nghiệp thành công với hơn 25 năm kinh nghiệm bán hàng và marketing – đã tạo nên dấu ấn thương hiệu cho công ty của cô mà không tốn nhiều chi phí quảng cáo.

Nội dung bùng phát

Trước khi ra mắt AskPatty.com, Jody đã lập một trang blog (http://askpetty.typepad.com) nhằm đánh tiếng trước về kế hoạch kinh doanh mới của cô. Cô đã mời gọi rất nhiều độc giả nữ làm cộng tác viên – như thợ máy xe hơi, chủ đại lý xe hơi, và cả tay đua NASCAR Deborah Renshaw – viết bài về lĩnh vực chuyên môn của họ.

"Một trong những chiến lược xây dựng thương hiệu của tôi chính là phổ biến nội dung miễn phí đến các trang web khác, nhằm tạo nhận thức trong cộng đồng về thương hiệu AskPatty.com," Jody chia sẻ. "Nó không chỉ nhằm thu hút lượng truy cập về trang web của bạn, mà còn giúp bạn gặp gỡ khách hàng ngay tại "sân nhà" của họ. Marketing từ lâu đã không còn là phương thức dẫn dắt khách hàng đến với bạn thông qua một kênh liên hệ duy nhất."

Từ đó, Jody đã khuếch trương AskPatty.com qua các phương thức sau:

Hợp tác

Jody đã lập danh sách tất cả các trang web và trang mạng xã hội nổi tiếng dành cho phái yếu, và cho phép họ đăng tải miễn phí thông tin lên trang chủ của họ; đổi lại, họ phải dẫn liên kết về AskPatty.com. Cô cũng cung cấp đến họ danh sách các trang web đối tác của mình, và quảng bá cho những đối tác này theo nhiều hướng khác nhau. Ví dụ, AutoTrader.com đã sử dụng nội dung của cô trên trang của họ và liên kết ngược về AskPatty.com; đổi lại, AskPatty.com cũng tích hợp tính năng mua xe hơi trên AutoTrader.com. Ngoài ra, có thể kể đến các đối tác khác như Parenthood.com và *Diễn đàn Chicago (Chicago Tribune)*.

Kết hợp nội dung

Jody cũng chuyển những nội dung của AskPatty.com đến những trang web lớn và các cổng truyền thông với độ lan rộng cao, bao gồm:

• *BlogHer:* Một mạng lưới phát hành có thể tiếp cận 20 triệu phụ nữ mỗi tháng qua 2.500 trang blog.

• *TwitterMoms:* Một mạng lưới liên kết các bà mẹ năng động, ưa giao tiếp sở hữu riêng các trang blog cá nhân hoặc web chuyên ngành. Nhiều bà mẹ TwiiterMoms từ lâu đã là tín đồ của truyền thông xã hội – đặc biệt là Twitter! Trang web này quy tụ khoảng 1.000 độc giả theo dõi thường xuyên.

• *BloggerMomsClub:* Một trong những trang mạng xã hội lớn nhất dành cho các blogger đang làm mẹ, với lượng thành viên khoảng 9.000 người.

• *BlogBurst:* Một dịch vụ kết hợp chuyên sắp xếp nội dung blog lên danh sách bài viết đầu tiên, đồng thời phân loại chúng trong thể loại cụ thể.

Jody cho rằng một phần lớn thành công của cô xuất phát từ chiến lược kết hợp này. "Hãy hình dung bạn tốn khoảng x đô-la nhằm quảng bá theo cách thông thường... Sau đó, bạn có đột phá lớn về lượng truy cập, rồi mọi thứ bỗng dưng kết thúc," Jody giải thích. Nói cách khác, kết hợp nội dung cũng giống như "bỏ ống tiết kiệm. Các bài viết trực tuyến sẽ không trôi đi mất," mà ngược lại sẽ trở thành nội dung chủ chốt, giúp thu hút ngày càng nhiều lượt truy cập và liên tục tạo nhận thức đến độc giả. (Hoặc như chúng tôi đã đề cập ngay từ chương 1, đó chính là "thông tin bất hủ" – hay món quà từ sự cho đi.)

Truyền thông xã hội

Như nhiều công ty khác, Jody cũng tạo tài khoản Facebook và Twitter nhằm thu hút và kết nối với khách hàng. Đổi lại, cô cũng kết hợp nội dung Facebook và Twitter trên các trang xã hội khác – như các hội nhóm trong Ning Networks – nhằm khuếch trương nội dung và mở rộng khả năng tiếp cận người xem. (Ning là một dịch vụ cho phép người dùng xây dựng mạng lưới cộng đồng theo định hướng thương hiệu; hiện dịch vụ này đang sở hữu khoảng 300.000 mạng lưới đang hoạt động.)

"Khi độc giả ghé thăm trang hồ sơ của tôi trên Ning, họ [cũng] sẽ thấy đường dẫn RSS đến trang web của tôi, thế là có thêm một điểm kết nối nội dung nữa," Jody hào hứng.

Kênh xuất bản chuyên ngành

Khoảng vài lần mỗi tháng, các cộng tác viên của AskPatty.com sẽ đóng góp lời khuyên và bình luận trên các tạp chí và trang web xe hơi khác. Theo Jody, những cộng tác viên này sẽ "kéo thêm một lượng độc giả khổng lồ và mang đến lợi ích to lớn cho dự án của tôi."

Ka-Ching!

Tuy việc đo lường mức độ phổ biến nội dung của cô là rất khó khăn, Jody vẫn ước tính chúng thu hút khoảng 20 triệu lượt xem mỗi quý. Phần lớn trong số họ là người tiêu dùng đang tìm kiếm thông tin, nhưng một số ít có thể đem lại lợi nhuận là các hãng môi giới và các nhà cung cấp dịch vụ khác tìm thấy tên cô khi tra cứu: nhờ thế, nội dung của cô hiện đang kéo về từ 10 đến 12 mối làm ăn mỗi ngày, một con số mà chính cô cũng thừa nhận là "phi thường".

Nội dung cũng góp phần tôn vinh hình ảnh của cô và mang đến vô số cơ hội xuất hiện trên *New York Times, Forbes, Wall Street Journal* và tạp chí *Woman's Day*, thậm chí cả trên Tạp chí *O:The Oprah*. Cô cũng trở thành khách mời chuyên gia trên các chương trình truyền hình và truyền thanh nổi tiếng, bao gồm Motor Trend Radio, Car Concerns, Oprah and Friends Radio, Disney Radio, chương trình phát thanh toàn quốc "Tiếng nói quốc gia" ("Talk of the Nation"), CNN, Fox, ABC và NBC.

Ý tưởng bạn nên đánh cắp

Tập trung, tập trung, tập trung (và *tập trung*.) Trang web của Jody trở nên hấp dẫn vì nó không chỉ là trang web về xe hơi: mà còn là nguồn thông tin giúp giải mã kiến thức về xe cộ cho phái nữ, đồng thời tiếp thêm niềm tin cho họ trên phương diện cá nhân. Nghe có vẻ hiển nhiên, nhưng Jody khẳng định phương thức này sẽ xui khiến bạn xao nhãng nội dung trọng tâm của mình, đồng thời ôm đồm thêm nhiều chủ đề hòng thu hút độc giả trung thành. Điều đó không đúng. "Bạn phải trở thành chuyên gia trong một lĩnh vực nào đó, gắn chặt tên tuổi mình với lĩnh vực đó, và nghiên cứu đủ sâu trước khi xây dựng nội dung bổ sung."

Xây dựng nội dung tuyệt vời theo ngôn ngữ của độc giả. "Chiến lược xung quanh nội dung không chỉ đơn giản như 'có ngay 5 bài viết trong vài phút', mà quan trọng ở cách bạn 'tag' chúng, đặt tiêu đề cho chúng," Jody nói. Khán giả mục tiêu thường sử dụng ngôn từ nào để diễn

đạt vấn đề họ cần hỗ trợ? Hãy kết hợp những ngôn từ đó trong nội dung của bạn để xuất hiện một cách tự nhiên trong kết quả tìm kiếm.

Cung cấp nội dung miễn phí. Jody tặng nội dung của cô đến "bất kỳ ai" yêu cầu, chỉ cần họ đồng ý dẫn liên kết về trang của cô và giữ nguyên đường dẫn nội bộ có sẵn trong bài blog hoặc bài viết. Nhờ truyền tải nội dung đến vô số trang web trên cộng đồng mạng, hình ảnh của cô đã xuất hiện ngày càng nhiều theo cấp số nhân.

Đừng ngại gọi mình là chuyên gia. Nhờ cung cấp những nội dung đắt giá nhằm hỗ trợ độc giả, giờ đây Jody đã được nhìn nhận như một chuyên gia – một lợi thế không nhỏ giúp mang về vô số cơ hội quảng bá truyền thông.

Xem trọng chất lượng hơn số lượng. Ban đầu, Jody thường đăng khoảng 7 bài blog mỗi ngày nhằm cung cấp càng nhiều nội dung và liên kết càng tốt. Nhưng về sau, cô nhận ra một bài viết thật sự xuất sắc còn giá trị hơn một mớ nội dung tầm thường gấp trăm lần. Cho đến nay, AskPatty.com chỉ đăng tải một bài viết mỗi ngày.

Hãy kiên nhẫn. Chiến lược nội dung không phát huy hiệu quả trong một sớm một chiều. "Nó giống như một ống tiết kiệm. Bạn phải góp vào từng chút, từng chút mỗi ngày." Hãy kiên định.

23. Qvidian

Lowell, Massachusetts

Qvidian chuyên cung cấp phần mềm hỗ trợ các doanh nghiệp cải thiện hoạt động kinh doanh của mình. Do mô hình kinh doanh của Qvidian một phần nhắm đến các nhân viên bán hàng qua việc cung cấp nội dung phù hợp, giúp họ kéo cơ hội chốt đơn hàng đến cuối chu trình mua bán và kết thúc nó, nên Qvidian đương nhiên hiểu rõ giá trị của e-book và video.

Qvidian nhận ra nhiều nội dung được các công ty B2B xây dựng thường gặp khó khăn khi cố gắng thu hút và lôi cuốn người mua. "Giới marketing thường khổ công xây dựng nội dung rồi ném chúng cho bộ phận kinh doanh, nhưng họ lại không thiết kế đúng những gì giới bán hàng mong đợi" để chốt hợp đồng – Amy Black, quản lý cấp cao phụ trách marketing và truyền thông tại Qvidian cho biết. Cô cũng đang điều hành bộ phận marketing tại Mass TLC.

Như bao doanh nghiệp B2B khác, Qvidian cũng phấn đấu vì một chu trình bán hàng lâu dài – hay dẫn dắt khách hàng tiềm năng từ giai đoạn đầu chu trình mua hàng của họ (lần liên hệ đầu tiên) cho đến thời điểm quyết định đặt mua: nói cách khác, từ khơi gợi nhận thức cho đến khuyến khích tìm hiểu và chốt đơn hàng. Tại nhiều công ty, nơi cung cấp sản những phẩm và dịch vụ khá phức tạp đến các công ty khác, chu trình mua hàng có thể kéo dài từ 6 đến 36 tháng. Vì lý do đó, Qvidian đã xây dựng nội dung nhằm hỗ trợ người mua tại mọi cấp độ của chu trình, đồng thời vạch ra những nội dung giúp thu hút khách hàng tiềm năng tại từng thời điểm cụ thể của quy trình kinh doanh.

Nội dung bùng phát

Amy đã bắt đầu xây dựng thư viện nội dung nhằm đáp ứng quy trình kinh doanh, đồng thời thiết kế e-book, chuyên đề và video nhắm đến khách hàng mục tiêu – gồm những người chỉ vừa biết đến Qvidian cũng như những doanh nghiệp đã hợp tác lâu dài với họ.

Amy đã lập nên một ma trận xác định các thời điểm khác nhau của chu trình bán hàng và nội dung cần thiết tại mỗi thời điểm; hiện tại, mỗi nội dung họ viết ra đều phải đóng vai trò thúc đẩy doanh thu. "Với mỗi nội dung, chúng tôi đều định sẵn mục tiêu trong đầu nhằm liên kết định hướng kinh doanh và marketing tổng thể với lý do tạo dựng nên chúng."

Dẫn dụ khách hàng và thúc đẩy doanh thu thường là mục tiêu hàng đầu. Nhưng nội dung cũng xếp thứ hai về mức ưu tiên. Qvidian đã xuất bản cuốn e-book *Viết sách chiến thuật kinh doanh độc đáo như thế nào: 4 bước cho một chiến thuật kinh doanh chắc chắn thành công* và xem đó là nội dung dẫn dụ khách hàng; nhưng cuốn sách chỉ dành cho giai đoạn khuyến khích khách hàng tìm hiểu, nghĩa là sau giai đoạn giới thiệu ban đầu và trước khi kết thúc đơn hàng.

Giai đoạn khuyến khích và dẫn dắt diễn ra khi nội dung trở nên vô cùng hữu dụng với khách hàng tiềm năng, nhằm kích thích họ quan tâm hơn đến giải pháp bạn cung cấp.

Qvidian có 3 hình thức nội dung chính nhằm phục vụ các nhu cầu khác nhau của khách hàng: bao gồm e-book, chuyên đề và video.

E-book

Khi khởi đầu mối quan hệ với khách hàng, Qvidian luôn tránh dùng chuyên đề, mà tập trung sử dụng e-book trực quan, thân thiện và lôi cuốn; đây là công cụ "làm át tiếng huyên náo tốt hơn rất nhiều so với một chuyên đề," Amy giải thích.

Điểm khác biệt giữa e-book và chuyên đề là gì? Trong hầu hết trường hợp, khác biệt nằm ở phong cách và sắc thái. Một chuyên đề (còn gọi là *báo cáo nghiên cứu, bản tóm tắt* hoặc *chỉ dẫn kỹ thuật*) sẽ được viết theo lối trực tiếp. Đó thường là báo cáo cục bộ tập trung vào một vấn đề độc lập trung tâm mà người mua quan tâm. Còn e-book – như cuốn *Thước đo doanh số chuyên sâu: 4 bí quyết khám phá kho báu bí mật của giới bán hàng* – thường có đề tài rộng hơn và lý thú hơn. Một e-book có thể dài tương đương một chuyên đề – hoặc dài hơn – nhưng sẽ tập

trung vào đề tài thu hút hơn, được thiết kế bắt mắt hơn, và bố cục được tăng cường thêm các phụ lục in đậm (xem lại chương 13).

Chuyên đề

Thật không phải khi nói rằng chuyên đề không có chỗ đứng trong tài nguyên nội dung; vì chúng đóng vai trò riêng. Chuyên đề của Qvidian – tương tự các công ty B2B khác – cũng dựng nên một bức tranh tổng quát, tuy nhiên chủ đề của chúng cũng nhắm đến đối tượng độc giả cụ thể – trong trường hợp này là chuyên viên kinh doanh. Một chuyên đề của Qvidian, *Doanh thu sụp đổ rồi ư?* đã thu hút các phó tổng giám đốc kinh doanh bận rộn bằng cách nêu lên một câu hỏi cơ bản, "Liệu quy trình kinh doanh vốn đã có khiếm khuyết, hay nó chỉ đang thay đổi? Và nếu nó thay đổi, bạn có theo kịp nó không?" Amy cho biết.

Video

Theo Amy, video có sức mạnh ghê gớm nhằm tạo động lực cho những khách hàng vốn đã có nhận thức về dịch vụ của công ty, cũng như khắc họa cá tính và nét hóm hỉnh của Qvidian. Trong video *Lời tự thú của Phó tổng Kinh doanh,* một chuyên viên bán hàng đã sống trong dằn vặt vì những sai phạm và tội lỗi anh ta gây ra trong công việc, và quyết định thú nhận hết với mục sư của mình. Trong lời thú tội cuối cùng, anh đã nói: "Thưa cha, điều tệ nhất là khi Tổng Giám đốc hỏi con có tin tức gì ở đường dây nóng không, con đã nói dối!" Điểm nhấn của video chính là đã nói lên những vấn đề đặc thù mà giới bán hàng ai cũng từng gặp. Và lẽ tất nhiên, Qvidian thừa sức giải quyết những vấn đề đó.

"Tôi biết độc giả của chúng tôi thích tự cười chính mình – họ chỉ hơi bực bội một chút," Amy giải thích.

Tất cả video đều được ghép lời thoại, và đôi khi Amy cũng mạnh tay thuê diễn viên. Cô thậm chí còn thuê các nhóm quay chuyên nghiệp. Tuy nhiên, cô cũng lưu ý rằng video "có thể quay trong văn phòng mà vẫn đảm bảo chất lượng" nếu thông điệp đủ sâu sắc. Điển hình, Amy đã sử dụng chiếc máy quay Filp trong một cuộc họp nhằm ghi lại lời chứng thực của khách hàng. "Chất lượng thật đáng kinh ngạc, mà nội dung cũng rất cụ thể." Nhờ thế, Qvidian đã thiết kế nên một thông điệp mạnh mẽ dành cho chiến lược chăm sóc khách hàng của họ.

Ka-Ching!

Nội dung là một trong những tài nguyên hàng đầu nhằm dẫn dắt khách hàng. Chẳng hạn trong năm 2009, 70% khách hàng tiềm năng đã tải về cuốn *Viết sách chiến thuật kinh doanh độc đáo như thế nào.* Tổng cộng, cuốn sách đã ghi nhận 12.000 lượt tải về.

Lời tự thú của Phó tổng Kinh doanh cũng thu về 10% tỉ lệ truy cập, một lượng phản hồi đủ sức thuyết phục Qvidian thử nghiệm thêm các video mới.

Ý tưởng bạn nên đánh cắp

Xây dựng theo định hướng. Đặc biệt nếu bạn là doanh nghiệp nhỏ, bạn không thể tồn tại với nội dung vô mục đích và không đem lại giá trị cụ thể nào. Hoạch định là giai đoạn tối quan trọng trong tiến trình xây dựng nội dung. "Trước khi chúng ta đạt đến giai đoạn sáng tạo một thứ gì đó, chúng ta phải quyết định nó sẽ được sử dụng như thế nào và phục vụ mục đích gì," Amy chia sẻ.

Xây dựng nội dung giúp người mua chạy nhanh hơn và nhảy cao hơn (như đã cam kết). Đối với doanh nghiệp B2B, không có nội dung nào tốt hơn nội dung giúp cải thiện chất lượng công việc của khách hàng. Hãy nghĩ đến các tiêu đề: "mách nước trong huấn luyện", "những bước cụ thể", "gợi ý" hoặc "cẩm nang hướng dẫn" để trở thành tay lái tàu hàng tốt hơn, hay nhân viên kinh doanh phần mềm tốt hơn…

Góp ý thành khẩn từ đội ngũ bán hàng. Hãy hỏi nhân viên bán hàng của bạn: "Anh thấy nó có hữu ích không?" Bạn phải xây dựng nội dung tạo điều kiện đội ngũ bán hàng giúp khách hàng vượt qua ranh giới hoặc chướng ngại trong quá trình đặt mua. Amy bổ sung: "Nếu bạn chỉ cắm

cúi viết nội dung mà quên tham khảo đội ngũ bán hàng, bạn sẽ mất dấu người mua.”

Thật linh hoạt. Amy đề xuất: hãy chuẩn bị bên mình máy quay, micro hoặc một chiếc notebook để chớp lấy cơ hội sáng tạo nội dung ngay-tại-hiện-trường. Các sự kiện hay triển lãm sản phẩm là địa điểm thích hợp nhất để nắm bắt nội dung ngay-khi-chúng-đang-bay, nhưng đừng quên để mắt đến những cơ hội khác: như khi khách hàng ghé thăm công ty bạn chẳng hạn.

Không có nghề nào như nghề trình diễn. Nội dung mang tính giải trí (như *Lời tự thú của Phó tổng Kinh doanh*) sẽ khiến người mua kinh ngạc và tỏ ra quan tâm, ngay cả đối với các công ty B2B. Khi xây dựng nội dung, hãy cố sáng tạo nên những thứ vượt khỏi khuôn khổ và mang tính hài hước.

24. HubSpot

Cambridge, Massachusetts

HubSpot tạo cảm giác như một làn gió mới trong lĩnh vực xây dựng nội dung thu hút đến các doanh nghiệp B2B vì hai lý do: (1) Họ có nguồn tài nguyên nội dung khổng lồ và (2) sở hữu một trang blog thiết kế giống với một tạp chí doanh nghiệp hay một kênh xuất bản thương mại hơn là kênh quảng bá cửa miệng cho một tập đoàn.

Với trụ sở đặt tại Cambridge, Massachusetts, HubSpot chuyên cung cấp phần mềm marketing đến các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Phó tổng Giám đốc Marketing Mike Volpe tiết lộ: trang blog *Internet Marketing nội bộ* của họ (http://blog.hubspot.com) là nội dung nền tảng cho chiến lược marketing; vì blog, vốn bao hàm nội dung phong phú từ khóa, là công cụ sống còn giúp thu hút lượng truy cập từ công cụ tìm kiếm. Ngoài ra, chúng còn là phương tiện giúp doanh nghiệp của họ trở thành cái tên được nghĩ đến đầu tiên và gây dựng thành uy tín trong tâm trí khách hàng tiềm năng. Không những thế, blog còn là nguồn sống cho chiến lược truyền thông xã hội.

Mike khẳng định: marketing nội bộ – một phương thức marketing tập trung thu hút sự quan tâm của khách hàng thông qua blog, từ khóa tìm kiếm và các kênh truyền thông xã hội – đóng vai trò rất quan trọng, chưa kể "blog là một trong những thành tựu quan trọng nhất một doanh nghiệp có thể đạt đến." Các công ty có blog riêng sẽ thu hút nhiều hơn 55% lượng truy cập so với các công ty không có blog, và cũng thu hút nhiều hơn 97% liên kết đến trang web của họ – Mike chia sẻ (dựa trên nghiên cứu của HubSpot).

"Chúng tôi xây dựng thương hiệu từ những nội dung thật sự xuất sắc, hầu như không phải cải tiến thêm gì ở phần mềm, nhưng vẫn giữ vững vị thế đầu tàu trong ngành," Mike cho biết.

Nội dung bùng phát

Trong phần đầu của chương này, chúng tôi đã gọi HubSpot là làn gió mới của nội dung B2B. Nội dung dưới đây sẽ giải thích vì sao:

Blog

Trang blog *Internet Marketing nội bộ* của HubSpot đăng tải mỗi ngày từ 3 bài viết trở lên. Nội dung của chúng không tập trung vào sản phẩm và dịch vụ mà nhắm đến vốn hiểu biết và giá trị cung cấp cho khách hàng, như: "Ba cách tận dụng các công cụ siêu phàm của Google để tăng lượng truy cập từ công cụ tìm kiếm", "5 bí quyết viết e-mail dẫn dụ khách hàng" hay "Quản lý nhóm LinkedIn hiệu quả ra sao." Các nội dung trên blog thường bao hàm chất hài hước – ví dụ như tranh hoạt họa trong hình 24.1.

Video

Bên cạnh đầu tư mạnh vào viết blog điên cuồng, HubSpot còn dàn dựng các video, các buổi phỏng vấn và video hướng dẫn với sự góp mặt của các chuyên gia marketing và blogger danh tiếng. Họ còn sản xuất các video ca nhạc thú vị (chẳng hạn như "Bạn nên biết về Marketing nội Bộ" ("*You Oughta Know* Inbound Maketing") dựa trên nền nhạc nổi tiếng "Bạn nên biết" (You Oughta Know của Alanis Morissette), cũng như loạt phim hài "HubSpot nguyên Chất" ("HubSpot Originals") cùng các sê-ri video châm biếm trên YouTube (http://youtube.com/Hubspot).

Webinar

HubSpot tổ chức webinar trực tiếp hàng tuần về nhiều chủ đề phong phú khác nhau – từ viết blog, marketing trên công cụ tìm kiếm, phân tích hoạt động marketing cho đến thông cáo báo chí…

Nghiên cứu và báo cáo

Công ty cũng tiến hành đều đặn hoạt động nghiên cứu và khảo sát. Điển hình trong báo cáo Thực trạng Market nội bộ năm 2010, hãy nhìn vào con số 60% chi phí tiết kiệm được từ các doanh nghiệp ứng dụng marketing nội bộ so với các doanh nghiệp vẫn áp dụng phương thức marketing truyền thống qua thư tín và quảng cáo. Báo cáo Thực trạng Twitter cũng phân tích dữ liệu thu thập từ các tài khoản Twitter nhằm nêu lên thực trạng về người dùng Twitter trên khắp thế giới. Mọi báo cáo đều có thể tải về miễn phí dưới định dạng PDF (đồng nghĩa độc giả không cần đăng ký địa chỉ e-mail và các thông tin khác để được phép truy cập). Hầu hết nội dung do HubSpot đăng tải đều có thể truy cập miễn phí, chỉ trừ những thông tin hữu dụng hơn (như webinar) mới yêu cầu đăng ký.



Hình 24.1. Tranh hoạt họa của HubSpot

Nguồn: http://hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5932/Facebook-Plugins-in-Real-Life-Cartoon.aspx

Công cụ miễn phí

HubSpot cũng cung cấp khá nhiều công cụ giá trị, giàu thông tin và miễn phí (gọi chung là những *Graders – Phần mềm đánh giá*) nhằm phân tích tính hiệu quả từ hoạt động truyền thông xã hội của doanh nghiệp. Trong đó, “Website Grader” (Website.grader.com) sẽ cho bạn biết trang web của mình hoạt động hiệu quả ra sao (Nó có thu hút truy cập không? Có vấn đề nào liên quan đến tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) không? Nó phổ biến đến đâu trong cộng đồng mạng?); Còn Twitter Grader (twitter.grader.com) sẽ hỗ trợ bạn kho lường khả năng thu hút độc giả Twitter của mình.

Video podcast

Mỗi trưa thứ Sáu hàng tuần, Mike Volpe và trưởng phòng sản phẩm Karen Rubin lại chủ trì một buổi quay video podcast trực tiếp mà họ đặt tên là HubSpot TV. Với hình thức nửa thông tin, nửa đối thoại, HubSpot TV sẽ tổng kết mọi tin tức và chủ đề nổi bật trong tuần. Họ thường bố trí một khách mời tham gia cùng họ với vai trò chuyên gia trong lĩnh vực thảo luận mỗi tuần. Các tập phim đều được lưu trữ trên iTunes và đăng tải trên blog kèm ghi chú.

Ka-Ching!

Blog là nguồn tài nguyên quan trọng thứ ba trong những công cụ thu hút khách hàng mới tại HubSpot. Mike cho biết: Hiện tại, HubSpot đang sở hữu 30.000 độc giả theo dõi thường xuyên qua e-mail và RSS; các bài blog thuộc loại khá thường thu hút từ 5.000 đến 10.000 lượt nhấp chuột trong ba ngày đầu đăng tải. Xấp xỉ từ 7 đến 10% độc giả ghé thăm blog sẽ truy cập vào trang web; trong số đó, từ 10 đến 20% sẽ trở thành khách hàng.

Các tập phim HubSpot TV trình chiếu hàng tuần cũng thu hút khoảng 100 lượt xem trực tiếp, và khoảng 1.000 khán giả khác theo dõi qua phiên bản lưu trữ. Webinar hướng dẫn của HubSpot cũng thu hút đông đảo người xem; theo Mike tiết lộ, thường có khoảng từ 5.000 đến 12.000 khách tham dự, tùy thuộc chủ đề mỗi chương trình.

Một số video YouTube ăn khách nhất của công ty còn mang về hàng chục nghìn lượt xem. Điển hình, “Bạn Nên Biết Về *Marketing* Nội Bộ” đã ghi nhận 40.000 lượt xem chỉ trong tuần đầu tiên, đồng thời trở thành kết quả xếp đầu bảng của YouTube cho từ khóa marketing. Bên cạnh đó, các video nghiêm túc hơn cũng mang về khoảng 20.000 lượt xem trở lên. “Đối với độc giả B2B, như thế là quá ổn,” Mike cho biết. Đó là chưa kể một video Youtube thành công còn sở hữu gấp 50 lần cơ hội xuất hiện trên trang nhất Google so với một trang web thông thường (theo nghiên cứu gần đây của Forrester). Bên cạnh đó, một video hài hước và đủ “chất” còn sở hữu sức hút mà nội dung văn bản bình thường chỉ có thể thèm muốn, bao gồm khả năng thu hút liên kết nội bộ – Mike chia sẻ.

Ý tưởng bạn nên đánh cắp

Tạo vị thế cốt yếu. Nhờ kiên trì theo đuổi tất cả phương tiện phổ biến nội dung, HubSpot

không cần nói nhiều về sản phẩm và dịch vụ của họ, mà vẫn có thể cung cấp vốn kiến thức và giá trị đặc trưng đến khách hàng. Làm sao họ biết khách hàng đang quan tâm điều gì? HubSpot đã xây dựng vị thế đại diện cho khách hàng họ muốn thu hút và thiết kế nội dung họ cho là khách hàng sẽ cảm thấy giá trị. “Hãy đặt câu hỏi, ‘Khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng của tôi đang quan tâm điều gì?’” Mike nói. “Chúng ta có thể cung cấp thông tin gì nhằm giúp họ cải thiện công việc?”

Đừng quên trao đổi với khách hàng thực sự. Tất nhiên, việc xây dựng nội dung nhằm phục vụ khách hàng dựa trên vị thế cốt yếu không thể thay thế việc trao đổi với những khách hàng bằng xương bằng thịt trong đời thực. Theo định kỳ, hãy thiết kế một bản khảo sát ngắn trên blog doanh nghiệp nhằm tiếp nhận góp ý cụ thể từ độc giả: Họ muốn xem thông tin gì? Họ ưa chuộng hình thức nội dung nào (audio, video hay bài viết)? Đừng quên bổ sung mục bình luận để nhận về phản hồi trực tiếp. (Các công cụ khảo sát trực tuyến như SurveyMonkey.com và SurveyGizmo.com sẽ cung cấp các tùy chọn giúp bạn thiết kế và đăng khảo sát theo đúng ý mình.)

Thắp sáng giao tiếp. HubSpot đẩy mạnh các bài blog và những nội dung khác nhằm thắp sáng tiến trình giao tiếp với khách hàng và không chỉ đơn giản chắp vá chúng một cách tùy tiện. Họ có thể trình bày quan điểm với giọng điệu mang tính chất vấn (“Thông điệp gửi bưu cục: Thư quảng cáo trực tiếp đã chết rồi”) cũng như với cách tiếp cận khác biệt. Câu hỏi HubSpot muốn giải đáp khi phát triển nội dung chính là: “Họ muốn chia sẻ nội dung gì đến người thân và bạn bè? Điều gì sẽ khiến họ bàn tán không ngừng?” – Mike chia sẻ.

Phát hiện các chuyên viên phát triển nội dung trong doanh nghiệp của bạn. Với 3 bài blog mỗi tuần, cùng video, webinar và nhiều nội dung khác, HubSpot đã đóng xong con thuyền chở đầy ắp tài nguyên. Để đáp ứng đúng lịch trình phát hành, họ phải lôi kéo được nguồn nhân lực từ mọi cấp độ trong tổ chức. Bộ phận marketing tuy chịu trách nhiệm quản lý nội dung chủ chốt, bao gồm cả trang blog – từ biên tập bài viết, ghi chú giải cho đến đặt tiêu đề hấp dẫn – nhưng vẫn phải động viên hơn 40 nhân viên trong toàn công ty đóng góp. HubSpot không yêu cầu nhân viên trực tiếp đăng bài, nhưng sẽ “khuyến khích triệt để” mọi hình thức tham gia. Mike cũng nói thêm: “Gần một nửa công ty đều cắm cúi viết bài cho blog, không lúc này thì lúc khác.”

HubSpot còn tìm kiếm những cá nhân thật sự đam mê xây dựng nội dung (và họ chủ yếu thu nạp chuyên viên dựa trên niềm đam mê này). Giám đốc marketing Rebecca Corliss hay tìm đến nhóm hát acapella của cô sau hàng giờ làm việc, và cô cũng thật sự yêu thích dàn dựng video và audio. Cô chính là nguồn cảm hứng đứng sau những video ca nhạc của HubSpot.

Kết nối blog với trang web của bạn. Hãy đảm bảo trang blog và tất cả nội dung khác của bạn đều đã kết nối đầy đủ với trang web chủ. Các trang blog doanh nghiệp chính là nguồn tài nguyên then chốt nhằm thu hút lượng truy cập từ các công cụ tìm kiếm và các kênh truyền thông cộng đồng; một bài blog – chứ không phải trang chủ – có thể là nội dung đầu tiên về công ty bạn lọt vào mắt khách hàng. Hãy thiết lập blog của bạn như một phần của trang chủ qua một tên miền phụ (blog.ten-mien-cua-ban.com) hay một chuyên trang riêng (ten-mien-cua-ban.com/blog). Bên cạnh đó, hãy đảm bảo thanh điều hướng và toàn bộ cảm nhận về blog của bạn phải kết nối một cách trực quan với phần còn lại của trang chủ, cũng như tạo điều kiện giúp người xem tìm kiếm thông tin về sản phẩm và dịch vụ của bạn một cách dễ dàng.

Tạo động lực. Mỗi mảng nội dung bạn xây dựng phải kèm theo lời kêu gọi hành động: như yêu cầu hoặc đề xuất người xem “có hành động gì đó”, hoặc gợi ý bước tiếp theo khách hàng cần thực hiện nhằm tiến gần hơn đến quyết định đặt mua sản phẩm và dịch vụ. (Một ví dụ kinh điển: “Hãy nhấp vào đây để biết thêm thông tin,”). “Bạn sẽ muốn tạo nên một lộ trình để [khuyến khích] độc giả tiếp thu nhiều hơn,” Mike cho biết. Ví dụ, trên trang blog, HubSpot luôn kết thúc mỗi bài đăng với một nội dung nhỏ liên quan: có thể là một video hay một webinar trả phí. Trong phần lớn trường hợp, độc giả ghé thăm sẽ phải đăng ký để truy cập nội dung bổ trợ đó. Nhờ nội dung kêu gọi hành động, HubSpot đã tăng gấp ba lượng truy cập đến blog của họ. Bạn có thể bổ sung những lời kêu gọi hành động tương tự dưới thanh điều hướng ở phần đầu trang, cũng như bên phải hoặc bên trái nội dung chính (tùy thuộc bạn thiết kế trang blog thế

nào) để tăng hiệu ứng về hình ảnh.

Nuôi dưỡng nội dung blog. Blog của HubSpot luôn cố gắng hướng đến các *thể loại* nội dung phong phú khác nhau. Hãy xem trang blog của bạn như một tờ báo hoặc tạp chí địa phương ưa thích: Bạn có tài nguyên nội dung tương tự như thế không? Bao gồm các câu chuyện hay bài viết về các thể loại khác nhau, và có độ dài khác nhau?

Rick Burnes, một cựu phóng viên, đã chia nội dung blog của HubSpot thành năm thể loại với cách gọi ẩn dụ dễ nhớ:

1. Dự án lớn giàu sức sống. "Đây là những bài viết đòi hỏi rất nhiều thời gian xây dựng, nhưng sẽ thu hút đáng kể sự chú ý cũng như liên kết nội bộ." Rick nêu ví dụ về một báo cáo nghiên cứu: "Cần rất nhiều thời gian để tổng hợp số liệu và đưa vào phân tích, nhưng chúng sẽ tạo nên sức hút tuyệt vời. Nó sẽ "giới thiệu trang blog của các bạn đến với độc giả mới… Và đồng thời sẽ giúp các bạn nâng tầm ảnh hưởng cho blog của mình."

"Thử thách dành cho các bạn chính là phải đảm bảo chọn đúng dự án. Cần rất nhiều thời gian để đầu tư vào một bài viết đơn lẻ; vì thế, các bạn phải chắc chắn mình đang cung cấp những thông tin thật sự hấp dẫn và độc đáo."

2. Bài đăng gây tranh cãi. "Các bạn nên đăng tải thường xuyên các bài viết gợi ra những câu hỏi hóc búa. Những bài viết này có thể làm phật lòng một số độc giả, nhưng chúng cũng khơi lên những cuộc thảo luận quan trọng và ý nghĩa. Ví dụ, tuần trước tôi đã đăng một bài viết mang tên: "Thông điệp gửi bưu cục: Thư quảng cáo trực tiếp đã chết tồi". Nó sẽ khiến những độc giả đang phụ thuộc vào thư quảng cáo trực tiếp cảm thấy không vui. Họ đã lên tiếng – với giọng lưỡi sắc bén – trong một số bình luận, và chúng tôi đã thảo luận vô cùng sôi nổi. Rất nhiều người đã kết nối đến bài viết này trong chính tin bài của họ; kết quả là rất nhiều vấn đề liên quan đến thư quảng cáo trực tiếp và số phận của chúng đã được lật mở và xem xét."

3. Nội dung ngọt ngào. Thể loại này bao gồm những hình thức nội dung vui nhộn như tranh hoạt họa, video ca nhạc cùng nhiều yếu tố giải trí khác. "Mỗi trang blog đều cần những nội dung dễ tiếp thu và chứng tỏ bạn không quá nghiêm trọng hóa mọi thứ. Tôi tin thể loại này đóng vai trò như 'show trình diễn' của nội dung: chúng mang tính giải trí cao và vô cùng vui nhộn, đồng thời rất dễ được chia sẻ trên Twitter và Facebook; có thể ví chúng như những nụ hôn giữa trận cầu Spin the Bottle vậy."

25. Kodak

Rochester, New York

Từ những ngày đầu của kỷ nguyên Internet, Kodak đã luôn cố gắng thu hút độc giả của họ thông qua nội dung trên trang web. “Chúng tôi muốn giúp mọi người tìm hiểu thật nhiều về sản phẩm của Kodak, nên đã cung cấp những bài viết như 10 mẹo nhỏ để có những bức ảnh Halloween thú vị, hay cách chụp ảnh trẻ sơ sinh,” Jenny Cisney, trưởng nhóm blogger và giám đốc cấp cao phụ trách truyền thông xã hội tại Kodak cho biết.

Vì vậy, khi blog và các phương tiện truyền thông khác trở nên phổ biến vài năm về trước, Kodak đã sẵn sàng tiếp nhận truyền thông xã hội như phương thức mở rộng tầm ảnh hưởng của họ, cũng như dấn sâu vào cuộc cách mạng trong khoa học kỹ thuật.

Nội dung bùng phát

Kodak đã xây dựng chiến lược nội dung dựa trên việc thiết kế nội dung hữu ích có thể phổ biến rộng rãi thông qua các trang mạng xã hội. Trên quan điểm đó, họ đã đầu tư vào các hình thức sau:

Blog

1.000 từ (http://1000words.kodak.com). Trang blog 1.000 từ luôn được cập nhật mỗi ngày để từ khi ra mắt vào năm 2006. “Chúng tôi điều hành nó như một tờ báo,” Jenny giải thích. “Nhiệm vụ của một biên tập viên như tôi là duy trì lịch trình phát hành. Tôi theo dõi những gì đang diễn ra trong công ty: chúng tôi có tham dự sự kiện hay không, có xuất hiện trên truyền hình hay không, và sau đó lên kế hoạch chọn người viết về chúng.” Cô cũng phụ trách những ngày lễ quan trọng như Ngày của Mẹ, những dịp ít sôi nổi hơn như Cá tháng Tư, và đặc biệt là các sự kiện trọng đại như Vòng chung kết Bóng đá thế giới FIFA 2010 vào tháng Sáu năm 2010. Vì mọi blogger cộng tác đều có nhiệm vụ riêng trong công ty, Jenny buộc phải tạo điều kiện giúp việc cộng tác trở nên càng thuận lợi càng tốt, bằng cách thiết kế sẵn một khung nền dành cho các blogger (xem lại phụ chương 11). Tác giả chỉ việc viết bài và gửi chúng cho cô kèm hình ảnh. Cô sẽ tự mình đăng tải chúng.

Các chủ đề của *Một Nghìn Từ* chủ yếu tập trung vào hình ảnh, những câu chuyện thu hút người xem cùng các mẹo nhỏ khi chụp ảnh. Từ đó, họ đã thực hiện một chuyến hành trình từ buổi trình diễn thú cưng tại New York cho đến buổi hòa nhạc do dàn hợp xướng Đài Loan tại Rochester biểu diễn – hay từ hoạt động chụp ảnh tôn vinh Ngày Của Mẹ cho đến hoạt động tưởng nhớ những chiến sĩ đã ngã xuống trong Ngày Tưởng Niệm. Tất cả các bài viết đều đính kèm những bức ảnh rực rỡ giàu cảm xúc.

Phích cắm (http://pluggedin.kodak.com). Trang blog *Phích cắm* là nơi tập hợp thông tin về sản phẩm và dịch vụ của Kodak, bao gồm các tin tức, mẹo vặt và các bài tường thuật. Chúng chia sẻ những câu chuyện về công nghệ mới tiên tiến, trải nghiệm của nhân viên cùng các phát kiến và thành công khác từ khách hàng, với tiêu chí chia sẻ những nội dung thật sự hữu ích, chuyên sâu và giàu cảm hứng.

Nâng tầm doanh nghiệp (http://growyourbiz.kodak.com). Trang blog *Nâng tầm doanh nghiệp* chuyên giải thích những sản phẩm, dịch vụ và công nghệ của Kodak đã giúp các doanh nghiệp tăng trưởng ra sao – điển hình như trong ngành truyền thông đồ họa. Trang blog này được điều hành bởi các nhân viên đến từ doanh nghiệp đồ họa vi tính trực thuộc công ty – họ là những chuyên viên phụ trách lên kế hoạch đăng bài và đóng vai trò như quản trị viên của trang blog.

Các nhân viên Kodak từ khắp các bộ phận trong công ty đều hăng hái đóng góp bài viết cho cả ba trang blog, chủ yếu vì họ đã được truyền cảm hứng từ chính niềm đam mê của mình. “Bạn không thể ép buộc người khác làm truyền thông xã hội,” Jenny quả quyết. “Họ có niềm đam mê trong công việc họ đang thực hiện. Họ là những người nổi bật trong công ty; họ luôn để lại bình luận trên Facebook của bạn;” thêm nữa, họ thường là những người bạn bắt gặp

trong một buổi tiệc khi đang thảo luận về những chủ đề trên. Những gì Kodak có thể làm, chỉ là khuyến khích họ cất lên tiếng nói của mình khi xuất hiện trên mạng.

Facebook

Kodak hiện đang duy trì hệ thống các trang Facebook trên khắp các quốc gia: từ Anh Quốc, Pháp, Đức, Ý, Tây Ban Nha cho đến Hoa Kỳ. Jenny đã tự tay đăng tải thông tin cập nhật lên Facebook thay vì đặt chế độ tự động cập nhật mỗi khi có bài viết mới trên blog. Cô cho biết cách tiếp cận cá nhân này xuất phát từ chủ ý của công ty, vì Kodak muốn mỗi bình luận, mỗi chia sẻ và bài viết trên Facebook đều phải mang dấu ấn cá nhân của họ.

Như đối với các bài blog, Jenny và các nhân viên khác cũng đăng lên Facebook các tin tức cập nhật về thế giới ảnh tại Kodak. Họ cũng đại diện Kodak duy trì tiến trình giao tiếp bằng cách hồi âm bình luận, cảm ơn độc giả vì những đóng góp của họ, ghi nhận những mối quan tâm và giải đáp thắc mắc từ người xem.

Twitter

Kodak hiện đang sở hữu 17 tài khoản khác nhau, trong đó có 7 tài khoản nằm ngoài nước Mỹ. Các nhân viên phụ trách điều hành những tài khoản đó sẽ đăng thảo luận về các tin tức từ tập đoàn, các sự kiện cộng đồng do Kodak tổ chức, tin tức và thông tin giao dịch tiêu dùng, hoặc các xu hướng mới trong truyền thông đồ họa.

Một trong những nước đi then chốt của Kodak trong chiến lược truyền thông xã hội chính là cung cấp những nội dung đắt giá, chứ không đặt nặng việc quảng bá cho công ty – rất nhiều bài đăng của họ trên Twitter không đề cập chút gì đến Kodak, mà chỉ tập trung phổ biến những sự kiện thú vị đang diễn ra trong giới nhiếp ảnh. Ví dụ, Jenny đã đăng lên Twitter câu chuyện về một phụ nữ đã chu du khắp thế giới và chụp lại những bức ảnh về các di sản lâu đời nhất, hay về một nhiếp ảnh gia chuyên chụp ảnh người mẫu trong tư thế lộn ngược đầu.

Khi nhắc đến Kodak, họ chỉ nói đến những nội dung hữu ích nhất – như công nghệ nâng cấp phần mềm cơ sở với gợi ý rằng bạn có thể chụp những bức ảnh toàn cảnh với máy ảnh kỹ thuật số của Kodak. Họ cũng sẵn sàng tweet lại những nội dung được cộng đồng Twitter ủng hộ. “Nếu một khách hàng bày tỏ niềm vui thích của anh ta khi sử dụng giắc cắm micro ngoài, tôi sẽ trả lời, ‘Xin cảm ơn, rất vui vì bạn đã thích nó,’” Jenny chia sẻ. “Một tay tôi đã mang về gần như toàn bộ đại sứ thương hiệu cho công ty.”

Nội dung thu hút người dùng

Kodak đã xây dựng một cộng đồng với tên gọi “Giao lưu bí quyết và dự án” (http://exchange.kodak.com), nơi “những hội viên đam mê nhiếp ảnh” tự do tương tác với nhau và trao đổi những lời khuyên, mẹo vặt cùng các bí quyết trong kỹ thuật chụp ảnh. Nhờ lập nên một diễn đàn trao đổi dành cho giới yêu thích chụp ảnh, Kodak đã đẩy mạnh tính tương tác cho thương hiệu của họ, đồng thời bổ sung chiều sâu và sức sống trong nội dung – những yếu tố khiến các tay viết không chuyên khó có thể sao chép.

Ka-Ching!

Jenny khẳng định: nội dung của Kodak vốn dĩ đã đóng vai trò thúc đẩy kinh doanh. Kodak cũng đặt mục tiêu theo dõi những cuộc thảo luận về công ty họ trên mạng: họ đã sắp đặt một “chuyên viên lắng nghe”, người chuyên sử dụng các công cụ theo dõi truyền thông như Radian6 (www.radian6.com) nhằm đo lường mức độ bàn luận trên cộng đồng mạng. “Trong giai đoạn đầu của chiến dịch, chúng tôi chỉ có khoảng 20% nội dung được nhắc đến,” Jenny cho biết. Nhưng sau khi viết blog và đăng tweet về sản phẩm cũng như tham gia cùng khách hàng trong những cuộc trò chuyện của họ trên Facebook và Twitter, “tỉ lệ đã tăng lên một phần ba.”

Công ty cũng tìm cách tận dụng các đại sứ thương hiệu họ khai thác được trên blog hay các trang mạng xã hội, nhằm nâng cao độ nhận biết cho sản phẩm của họ. Chẳng hạn, gần đây Kodak đã lên chiến dịch quảng bá cho nhãn hiệu máy ảnh mới bằng cách mời gọi những độc giả theo dõi nội dung của họ trên Twitter đóng góp ý kiến. Phần thưởng sẽ là một vé tham dự

Triển lãm Điện tử Tiêu dùng tại Las Vegas dành cho tuyên bố sản phẩm xuất sắc nhất. "Chúng tôi đã phải chọn đến hai người, vì một trong số họ nói 'chơi', còn người còn lại nói 'thể thao'. Về phần mình, chúng tôi thích cái tên "chơi thể thao" ("PlaySport") hơn.

Ý tưởng bạn nên đánh cắp

Tuyển dụng khôn ngoan. Nhân viên của Kodak chỉ là những gã ngốc trong lĩnh vực nhiếp ảnh. Do đó, ý tưởng khơi dậy niềm đam mê chia sẻ những bức ảnh chụp và thông điệp cho nội dung blog cũng như nội dung truyền thông xã hội không hẳn là một cách thúc đẩy doanh thu. "Chúng tôi chẳng biết gì về nhiếp ảnh. Chúng tôi chỉ biết ngây mặt ra khi nhắc đến lĩnh vực đó." Jenny tiết lộ.

Khuyến khích nhân viên chia sẻ câu chuyện của họ. Cá tính của nội dung sẽ thu hút độc giả. Đó là lý do Jenny luôn khuyến khích nhân viên kể lại câu chuyện của chính họ thay vì viết blog về những chủ đề chung chung. Chẳng hạn, đó có thể là một nhân viên IT (công nghệ thông tin) luôn trở về sau mỗi chuyến du lịch với những bức ảnh tuyệt vời – Jenny hào hứng. "Từ đó, anh ta đã viết blog về những địa điểm thích hợp nhất để chụp ảnh cho con cái bạn khi đến Disney World."

Jenny cũng thâm nhập các trang mạng xã hội để tìm kiếm những khách hàng trung thành với Kodak. Một người đàn ông đã gắn máy quay cầm tay của mình lên đầu một chiếc gậy và sử dụng nó để kiểm tra máng nước có vướng lá cây không trước khi leo lên thang. "Tôi đã xem video trên YouTube, đã liên hệ với tác giả, đã khẳng định đây là một ý tưởng vô cùng khôn ngoan, và đã [xin phép] chiếu video đó lên trang blog của công ty," Jenny chia sẻ.

Nói 'không' với người chấp bút. Kodak không phụ thuộc vào người chấp bút hay các dịch vụ trung gian khác để viết nên các bài blog, vì họ xem chất giọng và âm hưởng của mình là giá trị đặc trưng và gần gũi riêng, cũng như xem thành quả mà các blogger thu được với ảnh chụp của họ là mục tiêu dễ dàng đạt đến. "Chúng tôi không huấn luyện các nhiếp ảnh gia theo hướng chuyên nghiệp." Jenny cho biết. "Chúng tôi có thể không trang nhã và mượt mà, nhưng cá nhân tôi sẽ đăng một bài viết kèm hình ảnh về chú chó của mình, và tuyên bố với khách hàng, 'Nó cũng là con người giống như tôi vậy.' Nếu chúng tôi sử dụng những bức ảnh quá chuyên nghiệp, họ sẽ băn khoăn, 'Tôi sẽ không bao giờ chụp được như thế.' Nói cách khác, chúng tôi chỉ gợi nên cho cộng đồng những ý tưởng họ có thể làm theo."

26. Công ty Boeing

Chicago, Illinois

Ngành quốc phòng và hàng không vũ trụ thường không nổi tiếng lắm về bản tính cương trực của họ. Nhưng 5 năm về trước, Công ty Boeing đã gây tiếng vang lớn khi trở thành một trong những doanh nghiệp đầu tiên trong lĩnh vực then chốt này áp dụng phương thức "quản lý ngay thẳng" khi cho ra mắt hai trang web cộng đồng, bao gồm *Tập san Randy,* một trang blog tập hợp những quan điểm và kết quả quan sát hiện đang được phó chủ tịch marketing Randy Tinseth điều hành. Đối với các tổ chức được định hình từ giấy phép sử dụng tài liệu mật cho đến những hồ sơ được phân loại, Boeing chính là hình mẫu để noi theo: một công ty hùng mạnh sở hữu chút quyền chi phối và trực tiếp phơi bày mọi trước những đả kích gay gắt của dư luận. Nhưng đổi lại, họ sẽ có những cuộc trò chuyện cởi mở và mang tính xây dựng cao hơn với khách hàng và nhân viên.

Trở lại năm 2009, *Tập san Randy* và trang blog thứ hai của Boeing (định hướng trong ngành lắp ráp máy bay) vẫn chưa cung cấp đủ nội dung cho chiến lược truyền thông xã hội – Todd Bletcher, giám đốc truyền thông tại Boeing cho biết. "Nội dung của chúng tôi không phù hợp với truyền thông xã hội, chúng quá dài và nặng về kỹ thuật." Boeing càng không muốn lướt qua vô số phương tiện truyền thông xã hội khác nhau trước khi có nội dung gì đó hay ho để chia sẻ – Todd nói, bởi "lập một tài khoản trên Twitter và Facebook không thể gọi là chiến lược."

Boeing nhận thấy với một triệu lượt khách truy cập hàng tháng, Boeing.com cần phải trở thành bãi đáp trung tâm cho phương thức đột phá mới mẻ của họ. Tập trung vào mục tiêu chiến lược là điều kiện tiên quyết giúp Boeing.com không trở thành một trang web đoàn thể ngớ ngẩn: "Chúng tôi đã dành rất nhiều thời gian suy nghĩ về phương pháp truyền tải nội dung của mình sao cho cộng hưởng tốt nhất với thị hiếu của khán giả trên các trang mạng xã hội," Todd chia sẻ.

Boeing "đã muốn xây dựng một chiến lược nâng cao" nhằm tôn vinh danh tiếng của công ty trước đội ngũ nhân viên tương lai nói riêng và trước công chúng nói chung, cũng như đến chính phủ và các chuyên gia trong lĩnh vực hàng không vũ trụ. Họ không muốn tập trung vào công nghệ khô khan hay các sản phẩm thực dụng, mà phải tập trung vào khách hàng và nhân viên, cũng như cách Boeing đã cắt ngang cuộc đời họ và mang đến những trải nghiệm thú vị. Công ty cũng muốn bổ sung các tay viết tốt trong đội ngũ của họ – những người sẽ kể lại câu chuyện từ những đối tượng kể trên. Đây cũng là phương pháp được David Meerman Scott đặt tên là "phóng sự thương hiệu"; một số người còn gọi đó là phóng sự doanh nghiệp hay phóng sự tập đoàn.

Không như những nội dung marketing tập trung vào sản phẩm như brochure hay phụ trương quảng cáo, phóng sự thương hiệu chỉ tập trung xây dựng video, các bài blog, hình ảnh, webinar, biểu đồ, hình họa, e-book và các thông tin khác nhằm cung cấp giá trị đích thực đến thị trường. Phóng viên thương hiệu cũng là thành viên trong nội bộ doanh nghiệp, chuyên viết những bài báo, bài blog, dựng video hay podcast nhằm thu hút đối tượng khán giả mục tiêu. "Phóng sự thương hiệu không phải là điểm nhấn của sản phẩm. Nó không mang tính quảng cáo. Nó không phải là bãi nôn khó ngửi của kẻ tự cao, cũng không phải câu từ bập bẹ ngập tràn hình ảnh của các doanh nghiệp miệng còn hôi sữa," David Meerman đã khẳng định như thế trong một bài blog đậm chất đay nghiến – vốn đã trở thành thương hiệu của anh.

Nội dung bùng phát

Boeing đã định hình lại trang web của họ như một bãi đáp kỹ thuật số, với mục tiêu nâng cao danh tiếng của công ty với những câu chuyện hấp dẫn, đáng để chia sẻ và đi vào lòng người – hoặc như Todd diễn tả, "Những câu chuyện từ con người không chỉ là những chủ đề hấp dẫn, mà còn là những câu chuyện được Boeing kể lại theo đúng góc nhìn của tác giả, của người trải nghiệm."

Todd hiện đang đứng đầu một ban biên tập gồm khoảng một tá thành viên, với nhiệm vụ sáng tạo những nội dung mới cho Boeing.com. Họ cũng lập thêm ba tài khoản Twitter mới nhằm khuếch trương trang web và thu hút độc giả - một dành cho quân đội, một cho các tập đoàn và một cho các doanh nghiệp thương mại (@BoeingCorporate, @BoeingAirplanes và @BoeingDefense). Boeing cũng xây dựng lưu lượng nội dung đều đặn qua các hình thức sau:

Tin bài có đề tên tác giả

Nhằm mở rộng hiệu quả của phương thức phóng sự thương hiệu, trang web của Boeing đã bổ sung các câu chuyện hàng tuần có đề tên tác giả – đó là những nhân viên chia sẻ các câu chuyện về sản phẩm, con người và năng lực của công ty, với cách tiếp cận "cá nhân và hấp dẫn", Todd cho biết. "Chúng tôi sẽ còn mở nhiều hơn nữa các đề tài khác nhau, đến khi nào chúng còn giúp tôi nâng tầm thương hiệu của công ty." Các bài viết vừa bao gồm bản gốc trên trang web, vừa gồm bản biên tập lại được đăng trên tạp chí nội bộ của công ty, hoặc kênh tin tức nội bộ dành cho nhân viên. Nhưng dù với hình thức nào, bạn sẽ vẫn cảm thấy chúng giống một bài viết trên tạp chí hơn là bản tin doanh nghiệp.

- Tại hãng vận tải hàng không USS *Dwright D. Eisenhower*, một ký giả của Boeing lần đầu tiên được tận mắt chứng kiến Hải quân Hoa Kỳ thực hiện nhiệm vụ tại Vịnh Ba Tư với sự hỗ trợ của máy bay Boeing. Sau đó, ký giả này đã đăng một bài báo trên trang web của Boeing với nhan đề, "Thông điệp từ Vịnh."

- Trong bài viết "Khi núi lửa bùng phát". Tác giả đã tả lại cảnh những chiếc phi cơ tìm cách dự đoán hướng bay của tro núi lửa và tránh khỏi chúng.

- Trong một bài viết khác, Rocky, một chú chó Bỉ giống Malinois đã nghỉ hưu sau 56 năm phục vụ trong đội cảnh khuyển của Boeing – đội gồm 18 chú chó chuyên phát hiện thuốc nổ trên máy bay.

Video

Có rất nhiều bài viết được đính kèm video nhằm cải thiện khả năng thường thuật và giúp mang câu chuyện vào đời thực. Các nhân viên Boeing có khả năng dàn dựng video – như một số nhân viên xuất thân từ phóng viên truyền hình – đã xung phong đảm nhận mảng video này cho công ty. Không như những công ty khác, Boeing không gieo video của họ lên YouTube hoặc các kênh chia sẻ khác. Họ lo rằng những video đăng trên YouTube sẽ bị hạn chế về chất lượng, như bị nhiễu hoặc không tải được. "Tôi hiểu đó [Youtube] là những công cụ hữu dụng, nhưng điều tôi quan tâm là những video chất lượng cao do chúng tôi dàn dựng có khả năng sẽ bị đánh đồng với các video chất lượng thấp được đăng lên ngay sau đó, Todd giải thích. "Do đó, chúng tôi vẫn thích mời khán giả đến trang của mình hơn."

Twitter

Boeing luôn tỏ ra năng động trên Twitter, nhằm phổ biến rộng rãi các nội dung họ đăng tải, tweet lại liên kết phản hồi của các bên thứ ba, và hồi âm độc giả theo dõi thật khéo léo. Họ còn có thể làm hơn thế nhằm thu hút và tương tác với các khán giả còn lại trên mạng xã hội này (điển hình như những tài khoản với lượng quan hệ ít ỏi, hoặc thiếu hẳn thông tin về người dùng đứng sau những tài khoản đó). Tuy nhiên như đã đề cập, Boeing đã nắm được vấn đề nhờ linh động quan sát: khi Harry Winsor, một cậu bé 8 tuổi đến từ Boulder, Colorado gửi một mô hình máy bay nguyên bản đến Boeing và đề nghị họ hãy thiết kế chiếc máy bay đó, cậu bé đã nhận được một hồi âm ngắn gọn và nghiêm túc: "Như các công ty lớn khác, các chú không chấp nhận những sáng kiến tự nguyện. Kinh nghiệm cho thấy hầu hết các ý tưởng đều đã được đội ngũ kỹ sư của các chú cân nhắc và có thể dẫn đến những hậu quả khó lường nếu tùy tiện thông qua các sáng kiến đó. Thử nghiệm chúng sẽ mất rất nhiều thời gian và cả rủi ro, cái giá mà lợi ích từ chúng không thể bù đắp được."

John, cha của Harry, cũng là một chuyên viên quảng cáo, đã chia sẻ câu trả lời của Boeing lên trang blog của anh và trên Twitter của độc giả theo dõi. Boeing đã trả lời dòng tweet này và thừa nhận sai lầm của họ. (Xem hình 26.1.)



Hình 26.1. Boeing xin lỗi trên Twitter

Nguồn: http://twitter.com/BoeingCorporate/statuses/129530823392

"Dòng tweet đã thu hút một lượng người dùng chỉ trích chúng tôi vì đã gửi một bức thư nghiêm túc như thế đến một đứa trẻ 8 tuổi. Tuy nhiên, con số đó vẫn chưa sánh được với lượng độc giả thốt lên: "Boeing đã trả lời như thế ư? Không phải rất tuyệt sao?" Todd chia sẻ.

Ka-Ching!

Trang web của họ được thành lập không đầy hai tháng trước khi chúng tôi viết xong chương này cho ấn bản đầu tiên, nhưng thông tin truyền miệng về Boeing vẫn tăng nhanh chóng và đều đặn kể từ khi bắt đầu hướng đi mới trong xây dựng nội dung từ tháng Tư năm 2010. Trong đó, bài viết xuất sắc nhất – một báo cáo thử nghiệm phi cơ mới – đã thu hút được hơn 50.000 lượt xem trong một tháng.

Chưa hết, Boeing còn cải thiện hình ảnh của họ trong mắt công chúng: từ một tập đoàn khoa trương, nông cạn đến một tổ chức thú vị, gần gũi và đầy tính nhân văn. "Nhận thức chúng tôi mong muốn sẽ dấy lên trong cộng đồng phải được dần chuyển đổi," Todd cho biết. "Tôi không nghĩ mọi người lại kỳ vọng ở một công ty nặng nề và đặc chất kỹ thuật hơn là một doanh nghiệp hấp dẫn theo cách của chúng tôi."

Ý tưởng bạn nên đánh cắp

Tìm kiếm góc nhìn từ con người. Nội dung hấp dẫn phải nói về con người. Hãy tìm hiểu cách doanh nghiệp của bạn chạm đến đời sống, đến hơi thở của người khác và nói lên câu chuyện của họ.

Nói sự thật. Tuyển mộ những tay viết xuất thân từ phóng viên vào vị trí phóng viên thương hiệu cho tổ chức của bạn có thể mang đến tia sáng trong trẻo và quyến rũ dành cho nội dung. Phóng viên biết phải viết như thế nào, và họ sẽ bổ sung cho bạn một lối viết khách quan hơn; vì họ bẩm sinh đã hiểu rõ phương pháp xây dựng một nội dung công bằng (trái lại, nội dung quan hệ công chúng thường đầy rẫy những câu cú trúc trắc khó hiểu). Tuy nhiên, điểm khác biệt then chốt chính là: Phóng viên viết cho các hãng xuất bản thực thụ buộc phải khắc họa toàn bộ khía cạnh của một câu chuyện hoặc một vấn đề, trong khi đó, phóng viên tập đoàn không bắt buộc phải làm thế. Nhưng cả hai đều phải thuật lại những câu chuyện có thật, và phải thuật lại thật hay.

Hãy kiên nhẫn. Khi Boeing đăng *Tạp chí Randy* vào những tuần đầu năm 2005, nó đã đón nhận những lời chỉ trích nặng nề vì bao gồm nội dung thiếu xác thực, thiếu chức năng góp ý (*Tạp chí Randy* lúc này chưa chính thức cho phép bình luận tự do) và vẫn còn phụ thuộc rất nhiều vào quy trình marketing. Thay vì từ bỏ, người phụ trách Randy Baseler đã tiếp nhận những lời chỉ trích với thái độ tiếp thu, xây dựng. Cuối cùng, ông đã tìm đúng chất giọng của mình. Tháng 6 năm 2010, trang blog đã tổ chức kỷ niệm 5 năm thành lập. (Trong suốt 5 năm đó, trang web đã ghi nhận 2,9 triệu lượt độc giả ghé thăm.) "Thật dễ dàng để được người xem tán dương và khen ngợi từng phút, từng ngày, được họ săn đón mỗi khi có tin tức hấp dẫn; và bạn có thể nhanh chóng dẹp tan nỗi muộn phiền," Todd chia sẻ. "Bạn phải theo dấu khán giả mọi lúc mọi nơi, nhưng cũng cần dành thời gian xác định đúng đối tượng trước khi có thể kết luận công sức bạn bỏ ra sẽ đem lại thành quả." Đồng thời, hãy trung thành với mục tiêu của mình. "Nếu bạn dự định gây dựng danh tiếng ngay sau đó, hãy cố gắng thuyết phục tất cả

những bên liên quan đồng tình với những gì bạn sắp làm từ nhiều, rất nhiều tháng trước đi quyết định hướng đi đó có khả thi hay không," Todd nhắc nhở.

27. Tập đoàn Indium

Clinton, New York

“Phương châm của tôi trong marketing truyền thông vô cùng đơn giản: nội dung phải gắn với tiền,” Rick Short, giám đốc marketing truyền thông tại Tập đoàn Indium thừa nhận. Indium là nhà sản xuất và cung ứng các sản phẩm hợp kim chuyên dụng.

Indium chuyên cung cấp vật liệu điện tử lắp ráp trên toàn cầu đến các nhà sản xuất linh kiện điện tử, chất bán dẫn, năng lượng mặt trời cùng nhiều thị trường khác. Như một phần của chiến lược marketing, họ cũng phổ biến các chuyên đề, điều hành một trang Facebook và sở hữu một kênh video YouTube. Nhưng điều ấn tượng nhất chính là hệ thống blog của họ, cũng là công cụ then chốt đóng vai trò thu hút khách hàng.

Chúng tôi hiểu các bạn đang nghĩ gì: một trang blog về keo dán sắt ư? Có nghiêm túc không đấy? Trang blog của Indium có nội dung chi tiết thái quá đến mức Rick cũng phải thừa nhận, “hầu hết mọi người trên thế giới sẽ cười thầm khi nhìn vào đây. Họ không thể tưởng tượng được rằng sẽ có người quan tâm đến những thứ như vậy. Nhưng khách hàng của chúng tôi thì có… Họ yêu chúng! Họ [thường xuyên] nói thế này, ‘Anh đầu tư mạnh vào keo dán sắt đến mức có riêng một trang blog cho chúng? Anh hẳn là tri kỷ của tôi rồi!’”

Nội dung bùng phát

Nhiều năm về trước, Rick đã nhận ra truyền thông xã hội rồi sẽ trở thành một nguồn lực hùng mạnh trong marketing, và ông đã quyết định thử nghiệm nó. Ông cũng bắt tay vào viết bài trên trang blog riêng của mình về những chủ đề yêu thích của bản thân, nhưng không hề liên quan đến Indium. “Tôi muốn là người lãnh đạo, và tôi không thích mọi người nói tôi đã dẫn họ đi sai hướng. Bước đầu tiên, tôi sẽ tự mình tìm hiểu cặn kẽ mọi thứ để rèn luyện cho bản thân tính cương trực và đức liêm chính, đồng thời có thể tự tin phát biểu dựa trên vốn kiến thức của mình.”

Ngay sau khi tiếp thu toàn bộ kiến thức ông có thể thu thập được về marketing, Rick đã tiếp cận một số kỹ sư cùng ngành có sở thích giao du, trao đổi. Đa phần họ đều từng thiết kế nội dung theo một số hình thức – như thiết kế các chuyên đề kỹ thuật hoặc xây dựng các khóa học.

“Và một trong số họ cực kỳ tán đồng quan điểm về blog của tôi, không lâu sau đã bắt đầu viết blog về những công nghệ được khách hàng của công ty ứng dụng trong sản xuất linh kiện điện tử. Anh cũng bổ sung những kinh nghiệm ngoài lề sâu sắc do chính anh tích lũy để mang lại cá tính cho trang blog.” Rick đã bổ sung dần từng người một trong nhóm kỹ sư vào đội ngũ viết bài. Hiện nay, ông đã có từ 12 đến 15 blogger tự sáng tác cho trang blog riêng của họ. Bên cạnh đó, công ty cũng ra mắt thêm 73 trang blog nữa về các nội dung chuyên sâu được tập hợp từ nhóm hơn một tá blogger kia.

Nhưng tại sao ông phải làm thế? Qua nghiên cứu các từ khóa tìm kiếm, Rick đã xác định khoảng vài tá từ khóa có liên hệ hết sức mật thiết với lĩnh vực đặc thù của công ty ông. Vì vậy, ông đã lập một danh mục 73 từ khóa quan trọng khách hàng tiềm năng có thể tra cứu và lập nên các trang blog riêng biệt để tổng hợp bất kỳ nội dung nào được xây dựng xung quanh mỗi từ khóa đó. “Chúng tôi không muốn trở thành một trang blog kỹ thuật; như thế quá xa vời,” Rick chia sẻ. “Vì thế tôi đã tự hỏi, chúng tôi đang thật sự làm gì, và những khách hàng chúng tôi quan tâm gọi công việc của chúng tôi là gì?”

Rick từng làm việc tại Compendium Blogware, một công ty chuyên cung cấp phần mềm blog đến các doanh nghiệp. Qua Compendium, cứ mỗi khi một blogger của Indium viết một bài blog bao gồm bất kỳ từ khóa nào trong danh sách, nội dung đó sẽ tự động được đăng trên blog của từ khóa đó. Nếu bài viết bao gồm 2 trên 73 từ khóa, nó sẽ được đăng trên cả hai trang, và cứ tiếp tục như thế. Ví dụ, nếu giám đốc sản phẩm Carol Gowans viết bài về thông số cụ thể của các hợp kim nấu chảy, bài viết đó sẽ xuất hiện tại hai nơi: trên blog của Carol (http://blogs.indium.com/blog/carol-gowans) và trên blog Hợp kim Nấu chảy

(http://blogs.indium.com/blog/fusible-alloy). Nếu bạn nằm trong số những người tìm kiếm "hợp kim nấu chảy" trên thanh tìm kiếm chủ, hãy thử đoán xem công ty nào sẽ đứng nhất nhì trong kết quả trả về? (Chính là Indium.)

Mạng xã hội cũng rất quan trọng đối với chiến lược nội dung của Rick, nhưng có quá nhiều kênh cộng đồng để có thể kết nối toàn bộ. Vì thế, ông đã tiến hành khảo sát khách hàng để phân loại những trang mạng nào họ truy cập nhiều nhất, và dựa trên kết quả đó, ông sẽ có quyết định phù hợp cho Facebook, Twitter, YouTube và LinkedIn. Hiện tại, nếu nhân viên công ty đăng bài lên blog của họ, bài viết đó cũng sẽ xuất hiện trên các trang mạng này.

Ka-Ching!

"Kết quả thật đáng kinh ngạc," Rick hồ hởi. Kể từ khi Indium bắt đầu áp dụng chiến thuật "từ khóa phong phú" nhằm phổ biến 73 trang blog trên, lượng thông tin liên lạc thu được từ khách hàng đã tăng thêm 600% chỉ trong một quý. Hơn thế nữa, cứ mỗi khi có người giơ tay phát biểu – nói cách khác, cứ mỗi khi có người tải về chuyên đề hay liên hệ tác giả bài đăng để nêu thắc mắc hoặc bình luận – thông tin về độc giả đó sẽ được lưu lại trong dữ liệu của Indium. Có nghĩa rằng những độc giả này đã tự nguyện cung cấp thông tin liên hệ để nhận thêm thông tin về chủ đề cụ thể họ mong muốn, đồng thời giúp đội ngũ bán hàng tăng thêm cơ hội chốt đơn hàng.

Bên cạnh đó, các blogger của Rick gần như đã trở thành siêu sao trong lĩnh vực của họ, đồng thời mang lại tiếng thơm cho toàn công ty. Tại các hội nghị, họ luôn được mời nán lại trao đổi ngay trên sảnh đón tiếp. "Mọi người nói, 'Tôi biết anh,' và đó chính là thành quả của blog, của truyền thông xã hội," Rick nhận định.

Ý tưởng bạn nên đánh cắp

Tìm kiếm người lắng nghe hiệu quả (không chỉ người viết bài hiệu quả). Giống như HubSpot (xem lại chương 24), Indium cũng tìm kiếm những nhân viên đam mê xây dựng nội dung và yêu thích chia sẻ đến mọi người. Nhưng Rick cho rằng, những blogger xuất sắc nhất phải vừa biết lắng nghe, vừa biết viết bài, vì họ sẽ tham gia vào tiến trình cho-và-nhận khi đối thoại trực tuyến với khách hàng và khách hàng tiềm năng. Nói cách khác, nội dung không chỉ nói về bản thân họ.

Tin tưởng nhân viên của bạn. Nhiều nhà quản lý vẫn còn e ngại việc cho phép nhân viên thỏa sức viết về những gì họ yêu thích. Các ông chủ của Indium cũng lo rằng các blogger sẽ vô tình tiết lộ bí mật kinh doanh của công ty, hoặc đơn giản là đề cập đến những thông tin nên giữ kín. Nhưng Rick lại xem các kênh truyền thông cộng đồng như blog, Twitter hay Facebook là những công cụ trực tiếp mang đến cơ hội nhận biết những vấn đề khách hàng của họ đang đối mặt, và có thể đã sẵn sàng chia sẻ với công ty. "Các blogger của chúng tôi luôn sẵn sàng liên lạc với khách hàng hàng ngày. Thậm chí có lẽ chúng tôi nên chấm dứt liên hệ qua điện thoại hay e-mail nữa thì tốt hơn," ông nói. Sau cùng Rick cũng giải thích cho quan điểm của ông, đó là "để tin tưởng người của mình".

Đi vào lòng người. Các trang blog của Indium nhắm đến sự rung cảm thật sự trong tim người xem, sau một thời gian dài nỗ lực truyền sức sống cho những sản phẩm vô cảm. Rick khẳng định công ty đã chủ tâm thực hiện việc này. Các blogger của Indium không phải "những diễn giả kiệt xuất"; họ chỉ là "những con người thực", chỉ muốn thuật lại suy nghĩ và niềm tin của chính họ trong bài viết; họ không bị cuốn vào vòng xoáy của doanh thu. Thêm vào đó, đỉnh cao của thông điệp gửi đến khách hàng chính là: "Khi luồng gió cuộn lên trong không khí, chiếc ăng-ten [của khách hàng] sẽ hướng lên. Triết lý của tôi sẽ quét sạch Đại lộ Madison, dành chỗ cho bức tranh toàn cảnh, đưa các kỹ sư lên trước hàng ghế đầu và cho phép họ nói những gì họ muốn, viết những gì họ thích," Rick chia sẻ.

Bám sát hướng đi riêng. Chưa một chủ đề nào đánh mạnh vào hướng đi riêng được người đăng bám sát trên mạng xã hội. Nếu bạn có đam mê, thì hãy đinh ninh rằng ngoài kia luôn có những con người chia sẻ cùng niềm đam mê với bạn. Hãy sáng tạo nội dung, chia sẻ chúng, và

các bạn sẽ tìm thấy nhau.

28. PinkStinks

London, Anh Quốc

PinkStinks là một nhóm vận động và cũng là một trào lưu tuyên truyền trong cộng đồng với mục đích dựng xây các hình mẫu tích cực về vai trò của nữ giới, giúp động viên phái nữ phấn đấu vì những mục tiêu lớn lao.

Hai chị em sinh đôi Abi và Emma Moore đã sáng lập nên cộng đồng này từ năm 2008 nhằm thách thức "văn hóa màu hồng – thứ quan niệm khuôn mẫu về giới tính đang thâm nhập phái nữ thông qua những sản phẩm họ mua hàng ngày. Một trong những quan niệm khuôn mẫu PinkStinks ghi nhận chính là cách ăn mặc toàn một tông màu hồng như công chúa được mặc định dành cho con gái, cũng giống như những món đồ chơi phiêu lưu, thám hiểm thiết kế cho con trai. Tuy nhiên, từ đó đã phát sinh nhiều hệ quả phiền toái: đó là những món đồ chơi hay trang phục định hướng giới tính sẵn dành cho các bé gái – như dòng trang phục với các mảnh bikini được bán cho các bé gái chỉ mới lên 7, hay đồ chơi múa-cột được hãng Tesco Anh Quốc phân phối.

"Chúng tôi tin rằng những hình tượng gây ám ảnh đang được giới truyền thông quảng bá thông qua các cô người mẫu gầy trơ xương hay các bà vợ diêm dúa của giới cầu thủ đang kéo phái yếu rời xa tham vọng học hỏi và noi gương những hình mẫu thật sự," trích bài viết của Abi và Emma trên trang web của PinkStinks (www.pinkstinks.com.uk). "PinkStinks đặt mục tiêu sẽ lập lại công bằng bằng cách tuyên truyền đến các bạn gái những hình mẫu tích cực về vai trò của nữ giới – họ phải được công nhận vì những thành tựu, thành quả, thành tích và thành công do chính họ đạt được.

Hai chị em nhà Moore có thừa đam mê để thực hiện thay đổi, nhưng họ lại có quá ít nguồn lực – không một xu tài trợ – để nuôi dưỡng nhiệt huyết.

Nội dung bùng phát

Abi và Emma đã quyết định xây dựng nội dung theo tiêu chí tiết kiệm hết mức có thể nhằm khơi dậy ý thức từ người xem và khiến cộng đồng chú ý đến sứ mệnh của họ.

Blog

Emma, Abi hoặc Lucy Lawrence – thành viên thứ ba của PinkStinks – sẽ đăng những bài viết trên trang blog của PinkStinks (http://pinkstinks.wordpress.com) về các vấn đề giới tính. Các chủ đề sẽ được xoay vòng đa dạng từ quan niệm khuôn mẫu về giới tính trong các chiến dịch quảng cáo danh tiếng cho đến những câu chuyện tin tức về quan điểm sống tích cực, như một bài viết đăng vào mùa xuân năm 2010, nói về bốn người phụ nữ dũng cảm đã được lưu vào sách kỷ lục thế giới như nhóm nữ phi hành gia nhiều thành viên nhất từng bay vào vũ trụ trong cùng một thời điểm. Mục đích của họ là tôn vinh những hình mẫu phụ nữ tích cực và phá cách. Aby cũng khẳng định: "Chúng tôi không muốn trở thành một nhóm những bà cô già suốt ngày than vãn."

Thông báo định kỳ

Thông báo định kỳ hàng tháng của PinkStinks bao gồm những nội dung sau:

• Chuyên mục "Chứng nhận từ PinkStinks", nơi giới thiệu những cuốn sách với hình tượng nhân vật nữ xuất chúng, những cửa hàng với phong cách trang phục trung hòa, cùng nhiều sản phẩm và phương tiện khác làm bật lên triết lý của PinkStinks.

• "Cái tên & Nỗi hổ thẹn", chuyên mục đả kích những ví dụ tồi tệ nhất về quan điểm giới tính tiêu cực.

• "Hình mẫu của Tháng", nơi tôn vinh các hình mẫu tích cực, thường đúc kết từ những câu chuyện mới.

• “Các trang Blog Thú vị”, mục liên kết với các trang blog khác cùng chia sẻ sứ mệnh tương tự.

Twitter

“Chúng tôi sử dụng Twitter để chiêu mộ nhân tài,” Abi giải thích. Bất kể thời gian nào các cô gái cũng tích cực đăng thông báo, tweet về cơ hội gia nhập và mời gọi người xem đăng ký.

Hai chị em cũng sử dụng Twitter để phổ biến về những sự kiện nổi bật trong ngày, về các lợi ích từ PinkStinks và nhấn mạnh hình tượng của họ trên mặt báo.

Facebook

Facebook đã trở thành xương sống cho mọi hoạt động của PinkStinks, và công cụ này cũng mang chức năng như một diễn đàn dành cho các bậc phụ huynh (và cả ông bà) tụ họp để trao đổi về các vấn đề bình đẳng giới. Diễn đàn toàn cầu này đã tăng trưởng đột phá với 13.000 thành viên, trong số đó có những người luôn tích cực chia sẻ liên kết và những câu chuyện PinkStinks của chính họ. Trang nhóm Facebook năng động đã “giúp chúng tôi tiếp cận đông đảo người xem và góp phần giữ lửa cho phong trào,” Abi cho biết, một thành quả phi thường đối với “ba cô gái đơn độc không có một ông lớn nào chống lưng,” cô nói vui.

Ka-Ching!

Điều ấn tượng nhất ở PinkStinks chính là mức độ ảnh hưởng của họ – họ đã thật sự tạo nên thay đổi; năm 2008, nhóm đã thuyết phục được Early Learning Center – một hãng đồ chơi Anh Quốc xem xét lại mã màu của các sản phẩm đồ chơi thiếu nhi (những món đồ viền hồng dành cho bé gái vừa lòe loẹt vừa rỗng tuếch, trong khi bé trai thì có đủ các màu). Chiến dịch này đã thu hút sự chú ý của báo giới trên 43 quốc gia, bao gồm cả các hãng thông tấn khổng lồ như Sky News và BBC.

Gần đây, PinkStinks còn thuyết phục được chuỗi siêu thị Anh Sainsbury đồng ý đóng gói lại các trang phục hóa trang thiếu nhi sao cho trang phục bác sĩ không chỉ dành riêng cho bé trai và trang phục y tá không dành riêng cho bé gái. Họ cũng đã thuyết phục Prince’s Trust (một quỹ từ thiện Anh Quốc được Hoàng tử Charles sáng lập) rút lại suất học bổng dành cho chiến dịch của St. Tropez – một công ty chuyên kinh doanh các mặt hàng giả da.

Ý tưởng bạn nên đánh cắp

Đơn giản hóa thông điệp cốt lõi. Sau thành công với Early Learning Centre và tạo được danh tiếng trên khắp các mặt báo, PinkStinks đã nhận ra họ cần phải chắt lọc lại thông điệp. Do cố gắng truyền đạt quá nhiều quan điểm, thông điệp chính đã bị loãng. “Các tờ báo khổ nhỏ đưa tin rằng chúng tôi muốn tẩy chay màu hồng. Nói thật, chúng tôi vẫn chưa sẵn sàng với việc đó. Chúng tôi đã quyết định sẽ tập trung cụ thể hơn vào những gì chúng tôi nhắm đến,” Abi cho biết.

Tạo vị thế. Bạn không thể chiều lòng tất cả mọi người; đừng lo, như thế chẳng sao cả. Tuy đông đảo công chúng đồng tình với PinkStinks, nhưng cũng có một lực lượng không nhỏ các độc giả phản đối triết lý của họ. Tuy nhiên, Abi cho rằng việc làm căng thông điệp trước dư luận chỉ khiến nó bị phai nhạt. “Muốn thông điệp trở nên nhạt nhẽo chẳng khó khăn gì, nhưng đó không phải mục tiêu của chúng tôi. Chúng tôi phải học cách chọn lọc các hồi âm và làm ngơ những lời cay độc,” Abi chia sẻ. “Chúng tôi vô cùng tâm huyết với những gì mình đang thực hiện và cũng như tâm huyết với lý do thực hiện chúng. Chẳng ích gì nếu lúc nào cũng tỏ ra là một Cô nàng Dễ thương. Đôi lúc bạn cũng phải đóng vai ác.”

Nhóm lửa trại. Trang nhóm Facebook của PinkStinks đóng vai trò như một ngọn lửa ảo, nơi những thành viên cùng quan điểm chia sẻ các câu chuyện, bình luận và đăng lên hình ảnh của họ. Nhóm sáng lập cũng hào hứng tham gia, nhưng luôn cố gắng hạn chế việc kiểm soát; Abi cho rằng có như thế các thành viên tham gia mới cảm nhận được sự tự do khi thể hiện quan điểm, cũng như cảm giác chính mình là người thực thi sứ mệnh.

Phần IV
CHƯA PHẢI LÚC CHIA TAY

29. Món quà thay lời kết

Thông thường, khi dần mở đến đoạn kết của một cuốn sách hay, chúng ta sẽ chần chừ ở chương cuối vì không muốn nó kết thúc. Chúng tôi không muốn bạn có cảm giác như vậy; thay vì rầu rĩ, bạn nên cảm thấy hứng khởi. Chúng tôi cũng mong bạn sẽ áp dụng thành công các nguyên lý trong *Nghệ thuật "câu" Like* để xây dựng nên những nội dung khiến khách hàng không thể bỏ qua.

Bên cạnh đó, không như những tác phẩm khác, cuốn sách này sẽ không dừng lại ở chương cuối. Vẫn chưa phải lúc chia tay; đây chỉ là lời mời của chúng tôi đến các bạn dành cho những cơ hội tương tác sau này. Quá trình thảo luận, trao đổi sẽ vẫn được tiếp tục trên trang chủ (www.contentrulesbook.com), Twitter (@thecontentrules) và Facebook (www.facebook.com/ContentRules) của chúng tôi.

Bạn muốn đặt sách xuống và làm một ngụm nước! Cứ tự nhiên, và hãy cho chúng tôi biết những ý tưởng nào trong cuốn sách này đã truyền cảm hứng hoặc hỗ trợ cho bạn.

Hãy cho chúng tôi biết nội dung của bạn đã đột phá doanh thu như thế nào. Nếu bạn muốn nhập cuộc, chúng tôi rất vinh dự được ghi nhận lại thành công của bạn như một phần của loạt truyện vẫn đang tiếp diễn về những lợi ích của Nghệ thuật câu like mang đến doanh nghiệp. Vì thế, hãy chia sẻ với chúng tôi sê-ri video vui nhộn của bạn, các trang blog quyến rũ lòng người, webinar lôi cuốn, hay một cuốn e-book với sức lan tỏa như vũ bão! (Hãy "tag" bất kỳ nội dung nào với #ContentRules để chúng tôi có thể theo dõi chúng.) Chúng tôi rất muốn biết bạn đã thực hiện chúng như thế nào và mong muốn được bổ sung câu chuyện của bạn vào thư viện đang ngày càng đầy lên về Những Câu chuyện Thành công!

Bây giờ, đã đến lúc trao quà: dưới đây là bảng liệt kê 12 yếu tố giúp định hình cho chiến lược nội dung đúng đắn của bạn. (Bạn cũng có thể tải về danh sách này dưới định dạng PDF tại địa chỉ: www.contentrulesbook.com/extra.)

Bảng liệt kê 12 yếu tố trong chiến lược nội dung

1. Bạn có nhận thức được nhiệm vụ phát hành thông tin là bước chuyển đổi cơ bản trong cách thức marketing cho doanh nghiệp – bên cạnh đó còn là một cơ hội lý thú?

• Bạn có kiên nhẫn không? Bạn có nhận ra rằng chiến lược nội dung bản thân là một cam kết – chứ không phải nhiệm vụ làm-một-lần-rồi-xong hay không?

2. Bạn có biết điều gì khiến khách hàng thao thức hàng đêm không?

• Bạn có biết về mối quan tâm của họ? Hay mục tiêu của họ?

• Nội dung của bạn có giải đáp được thắc mắc, "Chúng có ích gì cho tôi?" từ góc nhìn của khách hàng?

3. Bạn có đang xây dựng một chất giọng riêng hay một quan điểm không thể nhầm lẫn?

Cách truyền đạt của bạn có đi vào lòng người và tránh được lối diễn đạt nhập nhằng hay không?

4. Bạn có chứng minh được vòng đời của sản phẩm trên thế giới này và cách mọi người sử dụng chúng hay không?

5. Bạn có thỉnh thoảng gây bất ngờ hay làm người khác kinh sợ hay không?

6. Bạn có đang thắp sáng hoạt động tương tác và ngọn lửa trại trong cộng đồng mạng hay

không?

7. Bạn đã trao đôi cánh và đôi chân cho nội dung của mình chưa?

• Bạn có nhất định cần yêu cầu đăng ký? Nếu có, thông tin nào bạn thật sự cần thu thập? Và bạn dự định sẽ làm gì tiếp theo, sau khi đã lập xong mạng lưới quan hệ?

8. Nội dung của bạn có ít nhất một ngòi nổ hành động nào không?

• Bạn có lập một trang nền riêng cho mỗi tài nguyên nội dung hay không?

9. Bạn có làm mới những gì đã xây dựng không?

• Bạn có lưu giữ nội dung để khai thác và sắp xếp lại những nội dung đã xây dựng và tìm cách đổi mới chúng?

• Bạn đã thiết lập một lịch trình phát hành nhằm phổ biến đều đặn các nội dung tuyệt vời hay chưa?

10. Bạn có thể đo lường mức độ hiệu quả từ nội dung của mình không?

11. Khách hàng tiềm năng có dễ dàng tra cứu, truy cập và chia sẻ nội dung của bạn không?

• Bạn có đang tích hợp nội dung của mình với các phương tiện chia sẻ khác (như Twitter, Facebook hay LinkedIn) để khiến chúng lan truyền một cách điên cuồng?

12. Bạn có dự định sẽ thực hiện một số mục tiêu – hoặc ít nhất một mục tiêu – thật sự tốt hay không?

33. Spalding, Hành trình về phương Đông, NXB T.Giới, 2009, tr.186. 34. Spalding, Hành trình về phương Đông, NXB T.Giới, 2009, tr.196, 197. 35. Spalding, Hành trình về Phương Đông, NXB T.giáo, 2009, tr.187. 36. Sách đã dẫn, tr.1988. 37. Sách đã dẫn, tr.196. 38. Sách đã dẫn, tr.192. 39. Spalding, Hành trình về Phương Đông, NXB T.giáo, 2009, tr.193. 40. Thích Thanh Từ, Tu là chuyên nghiệp, Thành Hội Phật Giáo, 1993, tr.23. 41. Sách đã dẫn, tr.53. 42. Spalding, Hành trình về Phương Đông, NXB T.Giới, 2009, tr 189,190. 43. Sách đã dẫn, tr.191. 44. Đoàn Xuân Mượu, Khoa học và những vấn đề tâm linh, NXB T.N, 2010, tr136. 45. Báo Khoa học và đời sống số 100 (2627), 20/08/2011, tr.10. 46. Báo đã dẫn số 125 (2652), 18/10/2011, tr.10 47. Đoàn Xuân Mượu, Khoa học và vấn đề Tâm linh, NXB T.N, 2010, tr.135. 48. Spalding, Hành trình về Phương Đông, NXB T.Giới, 2009, tr190. 49. Vietnam.net 17.00PM ngày 03/12/2010 50. Hồng Quang, Những vấn đề kiếp sau, NXB Phương Đông, 2011, tr129. 51. Sách đã dẫn trang 130. 52. Thích Nguyên Tạng, Chết và tái sinh, NXB Phương Đông, 2007, tr85. 53. Spaldinh hành trình về phương Đông phật giới, 2009, tr191. 54. Spaldinh hành trình về phương Đông phật giới, 2009, tr190. 1. Diệu Hạnh, Bùi Xuân Lý, Chết vào Trung ẩm và tái sinh NXB T.Giáo 2011, tr.118-119 1. Đồn Mượu, Con người là tiểu vũ trụ, NXB TN 2010, tr.94. 2. Đồn Xuân Mượu, Khoa học và vấn đề tâm linh, NXB TN 2010, tr.84 3. Spalding, Hành trình về phương Đông, NXB BTG 2009, tr.112. 4. Thiệu Vĩ Hoa, Chu dịch với dự đoán học, NXB VHTT 1995,tr.90. 1. Spalding, Hành trình về phương Đông, NXB Thế giới, 2009, tr.28. 2. Đoàn Xuân Mượu, Khoa học và vấn đề tâm linh, NXB TN, 2010, tr.79. 3. Hồng Quang, Những vấn đề kiếp sau, NXB Phương Đông, 2011, tr.64. 4. Giao trinh Diệu Hạnh và Chân Giác Bùi Xuân Lý, NXB Tôn giáo, 2011, tr.19. 5. Châm Tâm, Niết Bàn Khái luận, NXB Tôn Giáo, 2006, tr.70-71. 6. Sách vừa dẫn, tr71 7. Hồng Quang biên dịch, Những vấn đề kiếp sau, NXB Phương Đông, 2011, tr.16. 8. Sách đã dẫn, tr.17. 9. Vũ Đức Huynh, Tổng luận về tướng pháp, NXB Hải Phòng, 2009, tr.8. 10. James Van Praagh, Lê Tuyên dịch Lê Già hiệu đính, NXB Đồng Nai, 2010, tr.7. 11. Chân tâm, Niết Bàn khái luận, NXB Tôn giáo, 2006, tr. 155. 12. Giảo Trinh Diệu Hạnh (dịch), Chết vào thân Trung ấm, NXB Tôn Giáo, 2008, tr.33. 13. Giáo trình Diệu Hạnh và Chân giác Bùi Xuân Lý, Chết vào Trung ấm và Tái sinh theo Phật giáo Tây Tạng, NXB T.G, 2008, tr.27, 28, 29, 30. 14. Sách đã dẫn tr. 31. 32. 33. 15. Bành Học Vân, Câu chuyện địa ngục, NXB LĐXH, 2008, tr.68. 16. Sách đã dẫn, tr.69 17. Hồng Quang (dịch), Những vấn đề kiếp sau, NXB Phương Đông, 2011, tr.76-77. 18 Đoàn Xuân Mượu, Khoa học và vấn đề tâm linh, NXBTN, 2010, tr.135. 19, 23(1), 23(2) Sách đã dẫn, tr.136-137. 19, 23(1), 23(2) Sách đã dẫn, tr.136-137. 20. James Van Praagh, Lê Tuyên (dịch) NXB Phương Đông, 2011, tr.29, 30. 21. Hồng Quang, Những vấn đề kiếp sau, NXB Phương Đông, 2011, tr.146, 148, 149. 22. James Van Praagh, Lê Tuyên (dịch), Thế giới vô hình, NXB Đồng Nai, 2010, tr.10 23 Sách đã dẫn, tr.11. (86) 24 Sách đã dẫn, tr.14. (86) 25. James Van Praagh, Lê Tuyên (dịch), Thế giới vô hình, NXB Đồng Nai, 2010, tr.15. 26. James Van Praagh, Lê Tuyên (dịch), Thế giới vô hình, NXB Đồng Nai, 2010, tr.16. 27. Sách đã dẫn, tr.17-18. 28. Sách đã dẫn, tr.10. 1. James Van Praagh, Lê Tuyên (dịch), Thế giới vô hình,NXB Đồng Nai, 2010, tr.32. 2. Giáo Trinh Diệu Hạnh, Chết vào Thân Trung ấm và tái sinh, NXB T.G, 2011, tr.98. 3. Thích Nguyên Tạng Chết và tái sinh, NXB P.Đ, 2007, tr.31. 4. Sách đã dẫn, tr.34 5. Thích Nguyên Tạng, Chết và tái sinh, NXB P.Đ, 2007, tr.34. 6. Sách đã dẫn, tr.35 7. Thích Nguyên Tạng, Chết và tái sinh, NXB P.Đ, 2007, tr.94. 8. Thích Nguyên Tạng, Chết và tái sinh, NXB

P.Đ, 2007, tr.95. 9. Sách đã dẫn, tr.95 10. Sách đã dẫn, tr.21 11. Thích Thanh Từ, Tu là chuyền nghiệp, Thành hội P.G, 1993, tr.20 12. Vũ Đức Huynh, Tổng luận về tướng pháp, NXB Hải Phòng, 2009, tr.8 13. Bành Học Vân, Câu chuyện về địa ngục, NXB LĐXH, 2008, tr.5 14. Đoàn Xuân Mượu, Khoa học và vấn đề tâm linh, NXB TN, 2010, tr.136 15. TS. Đoàn Xuân Mượu, Khoa học và vấn đề tâm linh, NXB TN, 2010, tr.136 16. Giao Trinh Diệu và Chân Giác Bùi Xuân Lý (dịch), Chết vào Thân Trung ấm và tái sinh, NXB T.Giao, 2011, tr12 17. Giao Trinh Diệu và Chân Giác Bùi Xuân Lý (dịch), Chết vào Thân Trung ấm và tái sinh, NXB T.Giao, 2011, tr13 18. Chân Tâm, Niết Bàn khái luận, NXB T.Giáo, 2006, tr27. 19. Niết bàn, sách đã dẫn, tr.49. 20. Spalding, Hành trình về phương Đông, NXB T.Giới, 2009, tr.187. 21. Hồng Quang, Những vấn đề kiếp sau, NXB P. Đông, 2011, tr.28, 29, 30. 22. Niết Bàn khái luận sách đã dẫn. 23. Chân Tâm, Niết Bàn khái luận, NXB T.Giáo, 2006, tr82. 24. Spalding - Nguyên Phòng, Hành trình về phương Đông, NXB T.Giới, 2009, tr.187 25. James Van Praagh - Lê Tuyên, Thế giới vô hình, NXB Đồng Nai, 2010. tr.10,11. 26. Chân tâm Niết bàn khái luận, NXB T.Giáo, 2006, tr46, 47. 27. Chân tâm Niết bàn khái luận, NXB T. Giáo, 2006, tr.103 28. Sách đã dẫn, tr.104. 29. Sách đã dẫn, tr27. 30. Chân Tâm, Niết Bàn khái luận, NXB T.Giáo, 2006, tr87. 31. Spalding, Hành trình về phương Đông, NXB T.Giới, 2009, tr.191. 32. Sách đã dẫn, tr.188 1. Spalding, Hành trình về phương Đông, NXB T.Giới, 2009, tr.188. 2. Spalding, Hành trình về phương Đông, NXB T.Giới, 2009, tr.188. 1\. Lưu Á Châu sinh năm 1952, hiện là Trung tướng không quân Trung Quốc, Chính ủy Đại học Quốc phòng Trung Quốc, là một nhà văn có tiếng, từng được tặng một số giải thưởng văn học của Trung Quốc. 'Số không hạt nhân toàn cầu': tiếng Anh là Global Zero Luật rừng Hobbles, tức Hobbles Jungle: Các loài thú trong rừng dựa vào sức mạnh của mình mà giành lấy phần thụ hưởng. Con người cũng hành động như thế và nếu cần thiết, thậm chí họ còn tàn sát lẫn nhau hoặc biến đồng loại thành nô lệ. Đây là một triết lý của Thomas Hobbles (1588 - 1679, người Anh), triết gia duy vật máy móc, ủng hộ chế độ quân chủ chuyên chế, đề xuất Thuyết Khế ước có ảnh hưởng lớn tới thế giới. Cuộc chiến tranh 30 năm: Thirry Year's War, cuộc loạn chiến ở Châu Âu trong thời gian 1618 - 1648, chủ yếu diễn ra trên phần đất nay là nước Đức, có sự tham gia của nhiều cường quốc. Kế hoạch 14 điểm: còn gọi là Nguyên tắc 14 điểm, Fourteen Points, tức Chương trình hòa bình 14 điểm do Tổng Thống Mỹ Wilson đưa ra ngày 8/1/1918 tại Hội nghị Hòa Bình Paris sau khi chấm dứt Thế chiến I. Hội Quốc Liên: League og Nations, tổ chức liên minh các quốc gia kiểu như Liên Hợp Quốc hiện nay, tòn tại trong thời gian 1/1920 - 4/1946. Do Thượng viện Mỹ từ chối không cho Mỹ tham gia Hội này nên Hội hoạt động kém hiệu quả. Ngày 18/4/1946 Hội Quốc Liên tuyên bố giải tán (sau khi Liên Hợp Quốc thành lập ngày 24/101945). 5\. Thuyết hồi kết lịch sử: The End of History, quan điểm do Francis Fukuyama đưa ra năm 1898, sau được phát triển trong cuốn 'The End of History and the Last Man' xuất bản năm 1992. Fukuyama là học giả người Mỹ gốc Nhật. 6\. Tơ - rớt: Trust, hình thức liên minh nhiều doanh nghiệp để giảm cạnh tranh, nắm thị trường, định giá cả. Toynbee: có hai sử gia cùng tên này, nhưng trong sách không viết đầy đủ tên đệm. Theo người dịch, ở đây là Arnold Joseph Toynbee, 1889 - 1975, người Anh, tác giả bộ sách 12 tập 'A Study of History', còn gọi là 'History oh the World' rất nổi tiếng, viết về sự thăng trầm của các nền văn minh, xuất bản 1934 - 1961. Ông còn là cố vấn chính về vấn đề Trung Đông của Bộ Ngoại giao Anh thời gian 1918 - 1950. Trương đại soái: Tức Trương Tác Lâm 1875

- 1928, trùm quân phiệt Phụng hệ (1 phái hệ trong quân phiệt Bắc Dương), từ 1916 làm Đốc quân Phụng Thiên, theo phát xít Nhật, thống trị vùng Đông Bắc Trung Quốc, năm 1920 liên kết với quân phiệt Trực hệ trong chiến tranh giữa Trực hệ với Vãn hệ, thắng Vãn hệ, đứng đầu chính phủ quân phiệt Bắc Dương (đóng đô Bắc Kinh). Năm 1922 bị Trực hệ đánh bại, rút lên Đông Bắc. Năm 1924 đánh bại Trực hệ, lại đứng đầu chính phủ Bắc Dương. Năm 1928 bị quân đội Quốc dân của Tưởng Giới Thạch đánh bại, rút về Đông Bắc, dọc đường bị chết vì bom Nhật. Trương thiếu soái tức Trương Học Lương, 1901-2001, nhũ danh Tiểu Lục Tử, con trai Trương Tác Lâm. Từ 1917 theo cha làm việc trong quân đội Phụng hệ. Năm 1928 Lâm chết. Lương lên thay cha làm tổng tư lệnh ba tỉnh Đông Bắc Trung Quốc, và tuyên bố theo chính phủ Dân quốc do Tưởng Giới Thạch làm Tổng thống; nhờ đó thực hiện được việc thống nhất quân đội Trung Quốc. Lương được cử làm Tư lệnh Biên phòng Đông Bắc. Năm 1936, Lương chủ trương đoàn kết với Hồng quân của Đảng cộng sản Trung Quốc chống Nhật, nhưng Tưởng phản đối. Ngày 12/12/1936 khi Tưởng Giới Thạch đến Tây An thị sát, Lương cùng tướng Dương Hổ Thành bắt giữ Tưởng, yêu cầu thực hiện đoàn kết chống Nhật. Sau khi Tưởng chấp nhận yêu cầu này, Lương đưa Tưởng về Nam Kinh. Tưởng giam lỏng Lương cho đến năm 1946 khi Tưởng chạy ra Đài Loan có mang theo Lương. Đảng cộng sản Trung Quốc đánh giá cao tinh thần yêu nước chống Nhật của Lương. 1\. Vương đạo: 'đạo của người làm vua' trng triết học chính trị phong kiến Trung Quốc, ý nói chính sách dùng nhân nghĩa trị thiên hạ của vua chúa phong kiến Trung Quốc. Ngược lại là Bá đạo: chính sách dùng vũ lực, cường quyền để trị thiên hạ; Bá đạo còn có nghĩa là ngang ngược xấc láo. Matteo Ricci: Nhà truyền đạo thiên chúa, 1552 - 1610, tên chữ Hán là Lợi Mã Đậu (Li Ma - T'eou), 1582 đến Trung Quốc, 1601 đến Bắc Kinh, quen nhiều học giả ở đây, có công giới thiệu khoa học tự nhiên phương Tây cho Trung Quốc. An Nam: tên cũ do triều đại nhà Đường Trung Quốc đặt cho Việt Nam. Miến Điện: Tên cũ của Myanma. Nguyên văn chữ Hán: Tế nhược phù khuynh. Khí Châu Nhai Nghị: 'Bàn việc bỏ quận Châu Nhai'. Năm 112 tr.CN. Hán Vũ Đế chinh phục nước Nam Việt (ở vùng Quảng Đông, đảo Hải Nam), lập 9 quận trên đảo Hải Nam, trong đó có quận Châu Nhai. Nhưng quận này thường xuyên nổi lên chống nhà Hán; quân nhà Hán bất lực không đàn áp nổi. Năm 46 tr. CN, Hán Nguyên Đế trưng cầu ý kiến quần thần giải quyết vấn đề này. Các quan đề nghị bỏ quận Châu Nhai, nhà vua chấp nhận và hạ chiếu chính thức bỏ quận Châu Nhai. Nguyên văn chữ Hán: Bất thị sát nhân giả năng nhất chi, là một danh ngôn của Mạnh Tử. Sách sử Trung Quốc in nhầm thành Tây Ban Nha, người dịch sửa lại cho đúng với lịch sử. Đại đế Peter: 1672 - 1725, tức Pi - Ốt Đại đế nước Nga (1628 - 1725), Sa Hoàng đầu tiên thực hành cải cách hành chính, phát triển công thương nghiệp và văn hóa giáo dục, xây dựng lục quân và hải quân chính quy, tiến hành bành trướng ra ngoài biên giới. Vasscoda Gama: người Bồ Đào Nha, 1460 - 1524, nhà hàng hải đầu tiên khám phá tuyến hàng hải từ Châu Âu vòng qua Mũi Good Hope đến Ấn Độ (1497 - 1499), phát hiện ra Ấn Độ, 1524 làm Tổng đốc Ấn Độ thuộc Bồ Đào Nha. Chỉ Qua Vi Vũ 止戈为武 : Trong Hán tự , chữ 'Vũ'武(Võ) (trong vũ lực, vũ khí) do chữ 'Chỉ'止(dừng lại) và chữ 'Qua'戈(cây giáo, một thứ vũ khí thời xưa) hợp thành; 'Chỉ Qua' là 'Ngưng giáo' (tức không chiến đấu) cấu tạo thành chữ 'Vũ'武. Chỉ Qua Vi Vũ còn được dùng như một thành ngữ, với nghĩa: võ công chân chính là võ công chấm dứt được chiến tranh; về sau lại có thêm ý: võ công chân chính là võ công chấm dứt được chiến tranh; về sau lại có thêm ý: võ

công chân chính là không dùng vũ lực mà khuất phục được đối phương. Chỉ Qua Vi Vũ là luận điểm nổi tiếng do Sở Trang Vương nêu ra đầu tiên. Ý nói người giỏi quân sự đều hết sức tránh chiến tranh mà cố gắng dùng mưu lược để giải quyết tranh chấp đối phương. Đây là nửa sau vế thứ nhất trong đôi câu đối tại miếu thờ Vĩ Hầu Gia Cát Lượng ở Thành Đô. Đôi câu đối này như sau: 能攻心则反侧自消,自古知兵非好战;/ 不审势即宽严皆误,后来治蜀要深思 Thomas Cleary: Nhà Hán học người Mỹ. Nguyên văn chữ Hán: Thượng binh phạt mưu (Dùng mưu lược thắng địch là trình độ dụng binh cao nhất) và Bất chiến nhi khuất chân chi binh (Không đánh mà hàng phục được toàn bộ kẻ địch). Đây là hai câu thiên 'Mưu công', trong 'Binh pháp tôn tử'. Sir Liddell Hart (1895 - 1970) người Anh, quân nhân, sử gia quân sự hàng đầu, nổi tiếng với lý thuyết chiến tranh cơ giới hóa (sử dụng xe tăng), nhà văn, nhà báo, tác giả hơn 30 cuốn sách, đáng kể là 'Lịch sử thế chiến II' Nguyên văn chữ Hán: Bách chiến bách thắng, phi thiện chi thiện giả dã; bất chiến nhi khuất nhân chi binh, thiện chi thiện giả dã. Nguyên văn chữ Hán: Hiệp hòa vạn bang. Nguyên văn chữ Hán: Tứ hải vô địch. Nguyên văn chữ Hán: Hóa can qua vi ngọc bạch. Ý nói thay chiến tranh bằng tình hữu nghị. Nguyên văn chữ Hán: Nhân giả vô địch. Biển Adriatic: vùng biển phân cách bán đảo Ý với bán đảo Balkan (gồm Croatia, Slovenia, Bosna và Hercegovina, Montenegro và Albania). Biển Aegean: vùng biển nằm giữa Thổ Nhĩ Kì và Hy Lạp. Nguyên văn chữ Hán: Đắc đạo đa trợ, thất đạo quả trợ. Đây là một câu trong thiên 'Công Tôn Sửu Hạ' sách 'Mạnh Tử'. Nguyên văn chữ Hán: Đa hành bất nghĩa tất tự tệ. Nguyên văn chữ Hán: Sư xuất hữu danh. Nguyên văn chữ Hán: Nghĩa binh. Nguyên văn chữ Hán: Nghĩa chiến. Chủ nghĩa công lợi: Quan điểm lấy công hiệu thực tế hoặc lợi ích làm tiêu chuẩn hành vi. Học thuyết Darwin - xã hội: Tức Social - Darwinist Tdeology, lý thuyết cho rằng xã hội loài người tiến hóa thông qua thuyết đấu tranh sinh tồn, trong đó chủng tộc nào thông minh hơn, khỏe mạnh hơn, thích nghi với môi trường tốt hơn sẽ là chủng tộc có quyền tồn tại; chủng tộc nào dốt nát, ốm yếu, kém thích nghi với môi trường sẽ bị đào thải. 1\. Người Tây dương, tức là người phương Tây 2\. Người Đông dương, tức là người Nhật Bản Bernard Montgomery, 1887 - 1976, nguyên soái lục quân Anh, nhà chỉ huy quân sự nổi tiếng của lực lượng Đồng minh, từng đánh bại quân Đức đóng tại Châu Phi, tạo ra bước ngoặt trong thế chiến thứ II. Beaufre tức André Beaufre 1902 - 1975, lúc kết thúc Thế Chiến II là đại tá trong quân đội kháng chiến Pháp do tướng De Gaulle chỉ huy, nhà chiến lược quân sự Pháp, đề xướng thành lập lực lượng hạt nhân độc lập của Pháp, tác giả sách 1940: The Fall of France Clemenceau: Georger Clemenceau, 1841 - 1929, nhà chính trị, nhà báo, hai lần làm Thủ tướng Pháp (1906 - 1909; 1917 - 1920), tham gia và thao túng hội nghị hòa bình Paris sau thế chiến I, cố gắng làm suy yếu Đức, chống Liên Xô, phản đối chủ trương của Tổng thống Mỹ Wilson tại Hội nghị này. 3\. Alexis de Rocqueville, 1805 - 1859, nhà chính trị học và sử gia, nghị sĩ nền Cộng hòa thứ II nước Pháp, Ủy viên ban soạn thapr Hiến pháp , tác giả hai cuốn sách nổi tiếng Nền dần chủ Mỹ, chế độ cũ và Đại Cách mạng. .sup">(60) có viết một đoạn bình luận đặc sắc trong danh tác "*Nền dân chủ Mỹ*" xuất bản năm 1835 như sau:

Mahan tức Alfred Thayler Mahan, 1840 - 1914, người Mỹ, nhà chiến lược biển và sử gia nổi tiếng , người sáng lập thuyết 'Sức mạnh biển' (Sea Power Theory), từng là sỹ quan chỉ huy trong cuộc chiến Mỹ - Tây Ban Nha năm 1898, suốt đời cống hiến cho việc xây dựng quyền lực biển của

Mỹ. Tổng thống F.Roosevelt ca ngợi ông là một trong những nhân vật vĩ đại nhất , có ảnh hưởng nhất trong đời sống của nước Mỹ. .sup">(61). Di chúc chính trị của Washington là kết tinh trí tuệ chiến lược của các bậc khai quốc công thần Mỹ, là sự sáng tạo của trí tuệ chiến lược Mỹ thời đại đó, là tư tưởng chỉ đạo thực tiễn chiến lược Mỹ 100 năm sau đó. Di chúc chính trị của Washington vừa là chiến lược lớn, phương châm lớn của nước Mỹ, cũng là tư tưởng lớn, lý thuyết lớn chiến lược của Mỹ. Di chúc này có thể sánh ngang bất kỳ trước tác tư tưởng chiến lược kinh điển nào trên thế giới. Di chúc chiến lược Washington và trước tác chiến lược của Mahan là hai tiêu chí đánh dấu nước Mỹ từ chiến lược thủ thành tiến tới chiến lược bành trướng.

Chủ nghĩa Monroe: Monoe Doctrine, học thuyết do Tổng thống Mỹ Monroe, học thuyết do Tổng thống Mỹ Monroe đề xuất, chủ trương phản đối sự can thiệp của Châu Âu và Tây bán cầu; trở thành nền tảng chính sách đối ngoại Mỹ. James Monroe , 1758 - 1831, là Tổng thống Mỹ thứ 5, làm Tổng thống hai nhiệm kỳ (1817 - 1825). .sup">(62) là giai đoạn hai và hình thái thứ hai của đại chiến lược Mỹ.

Roosevelt ở đây là Franklin Roosevelt , 1882 - 1945, Tổng thống Mỹ thứ 32, làm Tổng thống 4 nhiệm kỳ liền (1933 - 1945), được coi là Tổng thống tốt nhất nước Mỹ. .sup">(63) trước ngày kết thúc Thế chiến II là giai đoạn bốn và hình thái thứ tư của đại chiến lược Mỹ.

Hull tức Cordell Hull, 1871 - 1955, Bộ trưởng Ngoại Giao Mỹ 1933 - 1943, người đảng Dân Chủ, ủng hộ New Deal của Roosevelt, chống Nhật xâm lược Trung Quốc, góp phần xây dựng Liên Hợp Quốc; giải Nobel Hòa Bình 1945. .sup">(64) từng đưa ra một số ý tưởng và biện pháp sau này được sử gia Arthur Meier Schlesinger Jr gọi là “chủ nghĩa thế giới”. Họ cho rằng chiến tranh đã làm cho cơ cấu thế quân bình truyền thống của châu Âu bị phá hoại nặng, cần phải dựa vào Mỹ, Liên Xô và Anh Quốc để duy trì trật tự thế giới. Mỹ nên và có thể ở trong thế giới này, thông qua tổ chức Liên Hợp Quốc để giữ gìn kết cục an ninh tập thể thay cho thế quân bình và phạm vi thế lực của các nước lớn, bảo đảm địa vị lãnh tụ thế giới của Mỹ.

Là cọng rơm cuối cùng làm gãy lưng con lạc đà nhưng lại thu được chiến lợi phẩm là cả con lạc đà: câu này có nguồn gốc từ một ngạn ngữ tiếng Anh: 'The last straw on the camel's back', có nghĩa là cọng rơm cuối cùng chất trên lưng con lạc đà làm nó khịu xuống (vì không chịu nổi sức nặng). Đống rơm chất trên lưng lạc đà quá nặng làm nó gãy lưng tất nhiên phải có cọng rơm cuối cùng gây ra tình trạng đó (tương tự: giọt nước tràn ly). Ở đây tác giả ví von công lao của Mỹ đối với hai cuộc Thế chiến chẳng là bao mà chiến thắng Mỹ thu được lại quá lớn. Người dịch cho rằng nước Mỹ có công rất lớn trong hai cuộc Thế chiến, nhất là Thế chiến II, đặc biệt trên mặt trận Thái Bình Dương, Mỹ chiến đấu kiên cường với Phát xít Nhật, buộc Nhật đầu hàng, tạo điều kiện cho nhiều nước Châu Á giành được độc lập, thoát khỏi chế độ thuộc địa. .sup"> (65).

Chính sách mở cửa, tức Open Door Policy, do Bộ trưởng Ngoại giao Mỹ John Hay đề xuất năm 1899 đẻ áp dụng cho Trung Quốc khi nước này bị

các nước Phương Tây bắt nạt và xâm lược. Trung Quốc cho rằng chính sách này nhằm để quân bình lợi ích các nước phương Tây trong việc xâu xé Trung Quốc. .sup">(66). Năm 1904 Roosevelt nêu "suy luận" về chủ nghĩa Monroe là hành động tăng cường sự chuyển biến đó.

Chiến tranh Phổ - Pháp: diễn ra trong thời gian 1/1870 - 5/1871, do Pháp tuyên chiến trước, kết thúc bằng thằng lợi của Phổ, đem lại sự thống nhất Đế Chế Đức dưới sự cai trị của vua WilhelmI và đánh dấu sự sụp đổ của hoàng đế Pháp Napoléon III vad Đệ nhị đế chế Pháp, sau đó được thay bằng nền Cộng hòa thứ III. Vùng Alsace - Lorraine bị Phổ chiếm cho đến khi Thế chiến I kết thúc. Hồi ấy Bismarck đang là Thủ tướng phục vụ triều đình Hoàng Đế Phổ Wilhelm I. .sup">(67), Phổ thắng Pháp, Hoàng đế Pháp bị bắt làm tù binh. Nhưng nội bộ nước Phổ xảy ra sự chia rẽ sâu sắc về chính sách đối với Pháp. Đại sứ Đức tại Pháp nhiệm kỳ đầu tiên là Harry von Arnim chủ trương khôi phục chế độ hoàng đế của Pháp. Nhưng xuất phát từ mục đích chiến lược muốn Pháp trở nên bị cô lập, rối ren và suy yếu để sau này khó có thể cạnh tranh với Đức, Bismarck chủ trương khôi phục nền cộng hòa Pháp. Bismarck cho rằng một chính quyền cộng hòa không ổn định sẽ ở vào trạng thái cô lập bị cách ly trong một châu Âu mà chế độ quân chủ chiếm địa vị thống trị. Năm 1872, trong một bản tấu trình, Bismarck viết: "Đối với châu Âu vương triều liên hợp, quả núi lửa Paris (chính quyền cộng hòa không ổn định) không có chút nguy hiểm nào, nó sẽ tự cháy tự tắt". Bismarck kiên trì để Pháp lập chế độ cộng hòa, để Pháp như một quả núi lửa không ổn định suốt ngày phun ra dân chủ, rơi vào tình trạng rối ren mất ổn định - đây là trạng thái lý tưởng có lợi nhất cho nước Đức. Nhưng Arnim ngoan cố kiên trì ý kiến của mình, cuối cùng ông này bị cách chức và bị tố cáo phạm tội phản quốc.

Nghị viện chế hiến (hoặc lập hiến): constituent assembly. .sup">(68) có quyền lập pháp và quyền giám sát chính phủ nhưng không được thay chính phủ nắm chính quyền. Chính phủ nên "có chức, có quyền và ổn định". Do chính phủ lâm thời chỗ nào cũng bị Nghị viện Chế hiến cản trở níu kéo, ngày 20 tháng 1 năm 1946 De Gaulle tức giận từ chức. Mãi cho tới tháng 9 năm 1958, khi bản hiến pháp nền Cộng hòa thứ V tăng cường đáng kể quyền lực của Tổng thống được thông qua, sau khi được bầu làm Tổng thống nhiệm kỳ thứ nhất, De Gaulle mới có điều kiện để triển khai hoài bão chính trị của mình.

Văn hóa Hobbles: nền văn hóa chịu ảnh hưởng của Thomas Hobbles, (xem chú thích 1 chương III), nhà triết học chính trị theo chủ nghĩa duy vật máy móc, ủng hộ chế độ quân chủ, đề ra thuyết Khế ước, có ảnh hưởng lớn tới thế giới. .sup">(69) tới văn hóa Locke Văn hoa Locke: nên văn hóa chịu ảnh hưởng của John Locke, 1632 - 1704, triết gia duy vật người Anh, sáng lập chủ nghĩa Kinh nghiệm, chứng minh tri thức của nhân loại bắt nguồn từ thế giới cảm tính, là người đầu tiên trình bày toàn diện tư tưởng dân chủ hiến chính, chủ trương chính thể quân chủ lập hiến, có ảnh hưởng tới triết học và chính trị thế giới. .sup">(70) và văn hóa Kant Văn hóa Kant: nền văn hóa chịu ảnh hưởng của triết gia Đức Im - manuel Kant, 1724 - 1804, người sáng lập triết học duy tâm cổ điển Đức, chủ trương tri thức của nhân loại là hữu hạn. .sup">(71) vừa là một quá trình dài lâu vừa cũng là một quá trình quanh co lắt léo. Trong quá trình đó nếu đánh mất sự cảnh giác đối với các âm mưu quỷ

kế của thế lực nước ngoài thì ắt hẳn sẽ thất bại lớn. Bởi vậy, vẫn nên gượng nhẹ đối với sự phê phán “Thuyết âm mưu”, “Thuyết cạm bẫy”. Các phần tử tinh anh càng không được dùng ảo tưởng “Thuyết phi âm mưu” thậm chí “Thuyết Thiên thần” để làm quần chúng nhân dân u mê.

Nicholas John Skykman (1893 - 1943), người Mỹ gốc Hà Lan, nhà chiến lược học địa lý, được gọi là 'cha đẻ chính sách vây chặt' (god father og Containment), đề xuất Rimland Theory. Quỹ truyền thống Mỹ: tiếng Anh là The Heritage Foundationm, một think tank hàng đầu của Mỹ, có xu hướng bảo thủ, đặt trụ sở tại Washington. Học giả Ezra Vogel, tác giả sách 'Japan As Numberone' Sự thăng trầm của các cường quốc: tức The Rise and Fall of the Great Power' Economic Change and Military Conflict From 1500 to 2000, xuất bản lần đầu năm 1987. Hiệp định Quảng trường: Tức Plaza Accord, là thỏa ước tài chính do Mỹ, Nhật, Đức, Anh, Pháp ký ngày 22/9/1985 tại khách sạn Plaza (Plaza nghĩa là Quảng trường), thành phố New York; nội dung chính là hạ giá đồng dollar Mỹ so với đồng Yên Nhật và đồng Mác CHLB Đức. Nguyên văn bản tiếng Trung Quốc là 1988, có lẽ là in nhầm, người dịch sửa là 1998. Bức màn sắt (Iron Curtain) là từ để gọi biên giới địa lý, biến giới tư tưởng mang tính biểu tượng chia cắt Châu Âu thành hai khu vực riêng từ cuối Thế chiến II đến cuối Chiến tranh lạnh (1991). Tháng 2/1946, Stalin phát biểu khẳng định Chủ nghĩa Cộng sản sẽ thắng và Chủ nghĩa Tư bản sẽ bị lật đổ, Liên Xô quyết tâm thiết lập chế độ Cộng sản ở Đông Âu. Trong diễn văn 'Nguồn tiếp sức cho Hòa Bình' tại Đại học West - minster ở Fulton, Missouri (Mỹ) ngày 5/3/1946 , Winston Churchill (lúc này không còn là thủ tướng, nhưng vẫn có tiếng nói mạnh mẽ trên chính trường Anh) phản đối việc Stalin lập 'Bức màn sắt' ở Đông Âu, coi đó là biểu tượng chia cắt Châu Âu. Churchill kêu gọi Mỹ ngăn chặn Stalin lôi các nước Tây Âu vào bên trong bức màn sắt. Bản tiếng Trung Quốc in sai là Georger Tanya. Người dịch đã tra cứu lại, tên chính xác là Georger Santayana, 1863 - 1952, nhà thơ và triết gia Mỹ gốc Tây Ban Nha. Câu cách ngôn này nguyên văn là 'Those who cannot remember the past are condemned to repeat it'. (Ai quên quá khứ thì sẽ bị lên án là lặp lại quá khứ). Nguồn: ' The Life of Season'. China's strangery for of strang nation xuất bản năm 2007. Trung Mỹ quốc: tiếng Anh Chimerica; do Niall Ferguson (người Anh, giáo sư môn lịch sử tại Đại học Harvard) và Moritz Schularick (phó giáo sư kinh tế học tại John F. Kennedy Institute of the Free University of Berlin) đưa ra cuối năm 2006. Năm 1812 Châu Âu chìm trong chiến tranh, Hoàng đế Pháp Napoléon đưa đại quân tấn công Nga, kết quả đại bại, binh sĩ chết gần hết do đói rét; nhân dịp đó nhiều nước Châu Âu (kể cả Anh) nổi lên chống Pháp. Cũng năm đó Mỹ tuyên chiến với Anh; quân đội Anh chiếm thủ đô Mỹ, lẽ ra Mỹ sẽ gặp nhiều khó khăn, nhưng vì Anh đang dốc sức đánh Pháp, chính phủ Anh, sợ thua Napoleon nên không dám tiếp tục đánh Mỹ mà cuối cùng năm 1814 Anh ký hòa ước vơi Mỹ, nhờ đó Mỹ thoát nạn chiến tranh (1815 Anh và Phổ thắng Pháp). Vì thế tác giả nói tai họa của Châu Âu là cơ may của Mỹ. Chính phủ quân phiệt Bắc Dương: chính phủ của tập đoàn quân phiệt phong kiến do Viên Thế Khải lập cuối đời nhà Thanh. Năm 1901 Viên nhậm chức Đại thần Bắc Dương. Sau Cách mạng Tân Hợi (1911), Viên cướp lấy chức Đại Tổng thống, hình thành tập đoàn quân phiệt đàn áp nhân dân, bán nước. Năm 1916, Viên chết, tập đoàn này chia rẽ, hỗn chiến với nhau; năm 1927 bị quân đội chính phủ cách mạng Tôn Trung Sơn tiêu diệt trong chiến tranh Bắc phạt. Tại hội nghị Hòa bình Paris (18/1 - 28/6/1919, có 32 nước tham gia, họp ở điện Versailles) nhằm

giải quyết các vấn đề sau Thế chiến I, Tổng thống Mỹ Wilson đề ra kế hoạch hòa bình, trong đó có thỏa hiệp để Nhật kế thừa các đặc quyền của Đức tại tỉnh Sơn Đông trung Quốc, phái đoàn trung Quốc phản đối, không kí hòa ước Versailles. Ở đây tác giả muốn nói về Hội nghị Yalta (Yalta Conference), tức hội nghị thượng đỉnh Mỹ - Liên Xô - Anh họp tại Yalta (Liên Xô) 4 - 11/2/1945 bàn các vấn đề sau khi Đức phát xít đầu hàng. Trong đó vì để tránh xung đột với Liên Xô, Mỹ đồng ý để Liên Xô được hưởng các đặc quyền của nước Nga Sa Hoàng tại Trung Quốc, như quyền thuê quân cảng Lữ thuận - Đại Liên (một cảng biển và đô thị công nghiệp quan trọng của Trung Quốc) và khai thác một số tuyến đường sắt, thừa nhận giữ nguyên tình trạng hiện có của CHND Mông Cổ (mà Trung Quốc cho là đất của mình)... Khoản bồi thường Canh Tý: Năm 1900 Liên quân 8 nước phương Tây xâm lược Trung Quốc, năm sau ép chính quyền Mãn Thanh ký hiệp ước Tân Sửu, buộc Trung Quốc bồi thường cho 8 nước này 450 triệu lạng bạc (450 triệu dân, mỗi người nộp 1 lạng), gọi là khoản bồi thường Canh Tý. Năm 1908 - 1940, nhưng quy định chỉ dùng vào việc cho trung Quốc cử học sinh sang Mỹ du học. Nhờ đó trung Quốc có được một đội ngũ nhân tài cấp cao, về sau họ có đóng góp quyết định vào việc làm bom nguyên tử, vệ tinh và tên lửa. The Pentagon's New Map: War ang Peace in the Twenty - First Century; xuất bản năm 2004. Charles Krauthammer: Nhà báo Mỹ nổi tiếng, sinh 1950, từng đoạt giải Pulitzer. Một lực lượng trước kia ít được chú ý nay nổi lên - ý nói lực lượng cuae bọn khủng bố nổi lên sau vụ 11 tháng 9. Samuel Philipa Huntington, 1927 - 2008, nhà khoa học chính trị nổi tiếng nước Mỹ, tác giả học thuyết 'sự đụng độ giữa các nền văn minh' ('Clash of Civilizations', đề ra năm 1993). Thời kỳ bùng nổ dân số: Tiếng Anh là Baby Boom, thời kỳ 1946 - 1964 số dân Mỹ tăng thêm 78 triệu. Ngũ Bá Xuân Thu: Thời Xuân Thu (770 - 476 trước CN), Trung Quốc chia làm hơn 140 tiểu quốc chư hầu, đánh nhau liên miên, thông tính nhau, cuối cùng còn 5 nước lớn mạnh lại tiếp tục đánh nhau giành quyền bá chủ thiên hạ. Vua của 5 nước chu hầu tranh bá chủ lớn nhất là Tề Hoàn Cung, Tống Tương Công, Tấn Văn Công, Tần Mục Công và Sở Trang Công được sử Trung Quốc gọi là 'Xuân Thu Ngũ Bá', tức 5 bá chủ thời Xuân Thu. Thất Hùng Chiến Quốc: 7 nước chư hầu mạnh nhất cuối thời Đông Chu thuộc thời kỳ Chiến Quốc (475 - 221 trước CN), là nhà nước Tề, Sở, Yên, Hàn, Triệu, Ngụy, Tần. Năm 221 trước CN Tần hoàn tất việc diệt 6 nước, thống nhất Trung Quốc. Ngũ Đại tức 5 đời: Sau đời Đường, thời gian 907 - 960 tại miền Bắc Trung Quốc lần lượt lập 5 chính quyền Lương, Đường, Tấn, Hán, Chu; lịch sử gọi là Ngũ Đại. Nguyên văn Chữ Hán: Tiên hoàng lập quốc dụng văn nho, kỳ sĩ đa vi bút mặc câu. Sung quân: đưa tội phạm tới vùng biên ải làm lính thú hoặc làm lao dịch, được coi là một tội lưu đày. Di chuyển triều đình về miền nam: Ở đây nói việc nhà Tống chuyển kinh đô xuống miền nam: năm 1127, triều đình Bắc Tống bị nhà Kim (một liêu quốc ở phía Bắc) tấn công, chiếm kinh đô Khai phong, bắt giam vua. Nhà Tống tiếp tục chống lại nhà kim. Năm 1411 hai bên thỏa thuận nhà Tống cắt toàn bộ miền bắc Trung Quốc cho nhà Kim và chuyển kinh đô xuống miền Nam (Hoàng Châu). Quách Sĩ Lập là tên chữ hán của Karl Friedrich August Gutzlaff (tên tiếng Anh là Charles Gutzlaff), người Phổ, 1803 - 1851, một trong những nhà truyền đạo Tin Lành đầu tiên sang Viễn Đông truyền giáo. Tại Hong Kong hiện có đường phố Gutzlaff đặt tên ông. Publius Flavius Vegetius Renatus, 400 AD, có viết một số tác phẩm về đề tài chiến tranh , quân sự. Lên Lương Sơn: lấy tích trong tiểu thuyết Thủy Hử, do không chịu nổi sự đàn áp và thối nát của triều đình nhà Bắc Tống, 108 hảo hán lên

Lương Sơn nhập bọn với nhau khởi nghĩa chiến đấu chống lại triều đình. Weber: Có nhiều người cùng tên Weber; ở đây có lẽ tác giả muốn nói đến Max Weber, người ĐỨc, 1864 - 1920, một trong ba nhà tiên phong về lý thuyết quản lý cổ điển, người đặt nền móng cho ngành xã hội học. Machiavelli tức Micolo Machiavelli, 1469 - 1527, nhân vật trung tâm của bộ máy chính trị nước Ý thời kỳ Văn nghệ phục hưng, nhà chính trị nhân văn kiệt xuất kiêm nhà thơ, nhà âm nhạc; có cống hiến lớn về chính trị, quân sự, văn học; nổi tiếng với hai tác phẩm The Prince (Quân vương) và Discourses on Livy (Bàn về chủ nghĩa cộng hòa). Nguyên tắc 'Bảo đảm hủy diệt lần nhau': Mutual assured destruction (M.A.D), một học thuyết chiến lược quân sự và chính sách an ninh quốc gia, trong đó việc hai bên tham gia chiến tranh sử dụng hết mức vũ khí hạt nhân sẽ dẫn tới hậu quả cả hai bên tấn công và phòng ngự đều cùng bị hủy diệt, theo đó những nước có vũ khí hạt nhân không được tấn công nước khác bằng vũ khí hạt nhân bởi điều xảy ra chắc chắn là hai bên cùng hủy diệt. Phố Wall: Từ dùng để chỉ thế lưucj tư bản tài chính Mỹ (Phố Wall ở thành phố New York là nơi tập trung nhiều cơ quan đại diện các công ty tài chính Mỹ). Kim Môn và Mã Tổ là hai quần đảo ở eo biển Đài Loan. Nơi đây là chiến trường chính giữ Đài Loan và Trung Quốc trong những năm 1950 - 1960; cũng là đề tài tranh cãi kịch liệt giữa hai ứng viên Tổng thống Mỹ (Kennedy và Nixon) trong cuộc chạy đua vào nhà Trắng năm 1960 về việc có nên sử dụng vũ khí nguyên tử với Trung Quốc trong trường hợp Đài Loan bị tấn công. Dự án 'Hai đạn, một vệ tinh': tiếng Trung Quốc là 'Lưỡng đạn nhất tinh': ban đầu là bom nguyên tử, tên lửa và vệ tinh tinh nhân tạo. 'Đạn' thứ nhất là bom nguyên tử, sau diễn biến thành bom nguyên tử và bom khinh khí. 'Đạn' thứ hai là tên lửa. 16/10/1964 Trung Quốc thử thành công nổ quả bom nguyên tử đầu tiên; 17/6/1967 thử thành công nổ bom khinh khí; 24/4/1970 phóng thành công vệ tinh nhân tạo đầu tiên. Đại cách mạng Pháp lật đổ chế độ quân chủ, lập chế độ quân chủ lập hiến, ngày 20/9/1972 lập chế độ cộng hòa. 10/8/1972, vua Louis và hoàng hậu là Marie Antoinette (người Áo) bị bắt. 17/1/1793, via Louis bị kết án tử hình với tội danh âm mưu chống lại tự do nhân dân và an ninh chung. Hoàng hậu cũng lên máy chém ngày 16/10. Sáu nước bị nhà Tần diệt: thời gian 230 - 221 trước Công nguyên, vua nước Tần và Doanh Chính thông tính 6 nước chư hầu Hàn, Triệu, Ngụy, Sở, Yên, Tề, hoàn thành thống nhất Trung Hoa. Năm 206 tr. CN nhà Tần bị Lưu Bang và Hạng Vũ tiêu diệt. Một nghèo hai trắng: Nghèo: cơ sở vật chất kém; trắng: văn hóa khoa học lạc hậu. Đây là lời Mao Trạch Đông nói trong bài 'Bàn về 10 mối quan hệ lớn': 'Tôi từng nói, chúng ta một là 'nghèo', hai là 'trắng'. 'Nghèo' là công nghiệp không có bao nhiêu, nông nghiệp cũng không phát triển; 'Trắng' là trang giáy trắng, trình độ văn hóa, trình độ khoa học đều chưa cao.' Một giàu hai công bằng: một là giàu, hai là phân phối công bằng của cải. Immanuel Wallerstein: người Mỹ (1930 -), nhà xã hội học, nhà khoa học lịch sử xã hội và nhà phân tích các hệ thống thế giuosi. Tác phẩm nói ở đây là cuốn The Deckine of American poxer: The U.S. in a Chaptic World. Suy thoái Hếi là nói sự thoái kinh tế Nhật dưới triều đại Heisei. Heisei (âm Hán Nhật Bình Thành) là tên gọi triều đại Nhật Hoàng do vua Akihito (Minh Nhân) trị vì từ 1989 cho tới nay. Dân tộc Đại hòa: tên gọi theo âm hán - Nhật của dân tộc Nhật bản. Nguyên văn chữ Hán trong Kinh Dịch: An nhi bất vong nguy, tồnnhi bất vong cong, trị nhi bất vong loạn. Tư Mã Tương Như: (khỏng 179 trước CN - ?) nhà văn chuyên viết phú (một thể văn vần) nổi tiếng thời Tây Hán Trung Quốc. Nguyên văn chữ Hán câu này là: Minh giã viễn kiến vu vị manh, nhi trí giả tị nguy vu

vô hình. Orange: tên một gia tộc danh giá ở Châu Âu, nguyên quán tại lãnh địa Orange, nhiều thế hệ cai trị Hà Lan, trong đó William III từng làm vua nước Anh, Scotland và Ireland (1689 - 1702); gia tộc này từ 1815 cho tới nay là hoàng gia cai trị Hà Lan trên danh nghĩa. Sau các vụ khiêu khích của Anh, ngyaf 18/6/1812, Mỹ tuyên chiến với Anh đốt nhà Quốc hội Capitol và Nhà Trắng ở thủ đô Wáhington. Tháng 12/1814, hai nước ký Hòa ước, chấm dứt chiến tranh, lãnh thổ Mỹ giữ nguyên trạng. Valery Boldin: sinh 1935, năm 1981 tham gia ê kíp Gorbachev, sau làm trợ lý của tổng Bí thư đảng Cộng sản Liên Xô Gorbachev rồi Chánh văn phòng Tổng thống thời Gorbachev. Tác giả cuốn Mười năm rung chuyển thế giới: Thời đại Gorbachev do chánh văn phòng của ông chứng kiến (tiếng anh: Ten Years that Shook the World: The Gorbachev Era as Witnessed by his Chief of Staff, xuất bản 1994. Romain Rolland (1866 - 1944): nhà văn, nhà haotj động xã hội chống chiến tranh, đoạt giải Nobel Văn học năm 1915. 3\. 'giấu mình chờ thời': Nguyên văn tiếng Trung Quốc - 'thao quang dưỡng hối', nghĩa là giấu thực lực, vờ ngu giả dại, chờ thời cơ. 4\. Ohmae Kenichi: (sinh năm 1943), tiến sĩ vật lý hạt nhân, nhà quản lý học, nhà bình luận kinh tế nổi tiếng, từng phụ trách công ty Mekin - sey company... Tác phẩm tiêu biểu có: 'Thế giới không biến giới', 'Tương lai lớn của sân khấu toàn cầu'. 5\. 'Khi Trung Quốc thống trị thiên hạ': sự trỗi dậy của Vương quốc trung ương và hồi kết của thế giới phương Tây' tức sách When China Rules the world: The Rise ò the Middle Kingdom end the End oF the Western World, xuất bản năm 2009. Tác giả Martin Jacques, người Anh, sinh 1945, học giả và nhà báo, hiện là cây bút bình luận của báo The Times, giáo sư thỉnh giảng của Đại học Nhân dân Bắc Kinh. 6\. 'Thời báo Hoàn cầu': Một phụ trương của Nhật Báo Nhân Dân, cơ quan của Trung ương Đảng Cộng Sản Trung Quốc 7\. Feodor Mikhailovich Dostoevsky, 1821 - 1881, nhà văn người Nga chuyên viết về sự bình đẳng trong xã hội; nổi tiếng với các tác phẩm 'Thằng Ngốc', 'Tội ác và trừng phạt'...; từng bị đày do tham gia cách mạng. 8\. De Gaulle tức Charles André Marie Joseph De Gaulle, 1890 - 1970, người lãnh đạo phong trào 'nước Pháp Tự do' chống Phát xít Đức trong thế chiến thứ II; sau khi nước Pháp được giải phóng từng làm người đứng đầu chính phr Pháp lâm thời, rồi Thủ tướng (1944 - 1946; 1958), Tổng thống Pháp (1959 - 19690, chủ trương ngoại giao độc lập tự chủ không lệ thuộc Mỹ Công ty Đông và Tây Ấn Độ: ở đây tác giả muốn nói về công ty Đông và Tây ấn độ của Hà Lan (xin chớ nhầm với công ty Ấn Độ của Anh). Công ty Đông Ấn của Hà Lan, tên tiếng Anh Dutch East India Company (tên đầy đủ là Dutch United East India Com), tiếng Hà Lan Vereenig de Ootindische Compagnie, viết tắt VOC. lập 1602, giải tán 1799, là công ty tư nhân lớn nhất thế giới đương thời, có tính chất một nhà nước. Công ty có quân đội riêng gồm 10 nghìn lính đánh thuê, đội thương thuyền vũ trang 150 tàu, đội chiến thuyền 40 tàu, có cả nhà máy đóng tàu; cổ tức của công ty cao tới 40%. Công ty này năm 1624 phát hiện và lập thương cảng tại Mỹ, đặt tên là New York. Công ty Tây Ấn của Hà Lan (Dutch West India Com, thành lập năm 1621, là một chi nhánh của công ty Đông Ấn) là công ty tư nhân mạnh nhất, hiệu quả nhất thế giới xưa nay (hơn cả Microsoft, IBM, GM thời nay), lợi nhuận cao tới 200 - 300% (ngày nay công ty có lợi nhuận cao nhất là 20 - 30%) FED: viết tắt từ Federal Reserve System, tức Cơ quan Dự trữ Liên bang, tức Ngân hàng Nhà nước Mỹ. Trò chơi kết cục bằng số không: tiếng Anh là rezo - sum game: các bên tham gia trò chơi cạnh tranh gay gắt với nhau, được của bên này có nghĩa là mất của bên kia, được và mất của hai bên cộng lại thì mãi mãi bằng rezo (số không); noi cách khác,

không tồn tại khả năng hai bên cộng tác với nhau. Clausewitz: Karl von Clausewitz, 1780 - 1831, người Đức, nhà lý luận quân sự và sử gia quân sự; tác phẩm chính 'Bàn về chiến tranh' (On war), chủ trương chiến tranh là sự tiếp tục của chính trị, đề xuất quan niệm chiến tranh tổng thể. Bismarck: Otto Eduard Bismarck, 1815 - 1898, thủ tướng vương quôc Phổ (1862 - 1890), Tể tướng để quốc Đức (1871 - 1890), lãnh đạo lực lượng quân đội đánh bại Pháp, Áo thống nhất nước Đức, còn gọi là 'Thủ tướng thép'. Georrge Frost Kennan (1904 - 2005), nhà chiến lược Mỹ, người sáng lập học thuyết ngăn chặn Liên Xô, cha đẻ của chiến lược chiến tranh lạnh. Thanh gươm sắc Damocles: Theo truyền thuyết Hy Lạp cổ, Damocles là một bề tôi nhưng lại muốn làm vua; biết vậy, nhà vua bèn mở tiệc mời Damocles ngồi vào ngai vàng, phía trên có một thanh gươm sắc treo bằng sợi lông bờm ngựa (là loại sợi rất dễ đứt), nhằm để Damocles hiểu hoàn cảnh nguy hiểm của kẻ làm vua. Điển tích này dùng để nói tai họa sắp giáng suốt. Bản gốc tiếng Trung Quốc viết nhầm là 9, người dịch sửa là 8. Sir Winton Churchill, 1874 - 1965, nhà chính trị, nhà văn, Thủ tướng nước Anh 1940 - 1945, người lãnh đạo nước Anh chống lại Phát xít Đức trong thế chiến thứ II, ông đạt giải Nobel văn học năm 1953 1. (Đơn vị tiền tệ Ấn Độ) 2. Giờ cao điểm 1. Tên con chó - ND 1. Sinh năm 1943, là Tổng tư lệnh Bộ tham mưu của Quân đội Pakistan. Ông lên nắm chức tổng thống thông qua một cuộc đảo chính. Ông lên nắm quyền ngày 12 tháng 10 năm 1999, sau khi lật đổ Nawaz Sharif, Thủ tướng được bầu cử, và từ đó ông nắm quyền đứng đầu cơ quan hành pháp. Sau đó ông giữ chức Tổng thống Pakistan 1. Một công ty địa ốc lớn ở Ấn Độ 2. Một nghi thức truyền thống của người Hindu 1. Tổ chức Y tế Thế giới 1. Một loại nệm đặc trưng của Ấn Độ 1. Thịt Kashmiri và trứng 1. Một lễ hội truyền thống của người Hồi giáo 2. Danh hiệu của Vua chúa 1. Người hành hương tới Mecca - ND 1. Một quần đảo thuộc Ấn Độ 1. Ở đây, tác giả đang đề cập tới món của hồi môn mà nhà gái phải cho cô dâu trước khi về nhà chồng theo tập tục của người Ấn 1. Ấn Độ có ba ngôn ngữ chính là tiếng Anh, tiếng Hindi và tiếng Urdu; tác giả là người vùng Peshawar, địa phương sử dụng tiếng Hindko làm ngôn ngữ chính 1. Lễ hội thả diều kéo dài hai ngày, diễn ra ở Lahore, thủ phủ tỉnh Punjap 1. Sau Thế chiến II, Anh trao trả độc lập cho Aán Độ và phân chia lãnh thổ này dựa trên cơ sở tôn giáo: Tây Pakistan, Đông Pakistan (Hồi giáo) và Ấn Độ (đạo Hindu). Năm 1971, Đông Pakistan tách ra thành lập nước Cộng hoà Nhân dân Bangladesh. Từ đó, lãnh thổ Pakistan chỉ còn ở miền tây. 2. (1953 - 2007): Cựu Thủ tướng Pakistan, người lãnh đạo Đảng Nhân dân Pakistan (PPP) 3. Hai tác phẩm trường ca cổ của Pakistan 1. Đàn ông 1. (1898 – 1982): nhà thơ Ấn Độ 1. Abe: Abraham Lincoln Louis Guimbaud: Người mẹ của Victor Hugo. Louise Barthou: Trung tướng Hugo, tr. 43. Sđd. tr. 47. Sđd. tr. 53. Sainte - Beuve: Chân dung hiện đại, Q.II, tr.179. Theo Hồi ký của Guttinguer. Thần kịch nghệ trong huyền thoại Hy Lạp. Nàng thơ Pháp; Số ra ngày 12 tháng năm 1824. Về nước Đức. Léon Séché: Văn đoàn Nàng thơ Pháp, tr.82. Victor Hugo: Thư từ trao đổi, Q.I, tr. 3061. Victor Hugo: Gởi cha, tr. 107. s.đ.d. tr. 106. Victor Hugo: Thư từ trao đổi. Q.I, tr. 400. S.đ.d. Q.I, tr. 402. s.đ.d. Q.I, tr. 403. s.đ.d. Q.I, tr. 406. s.đ.d. Q.I, tr. 413. Victor Hugo: Lễ đăng quang của Charles X, (Thơ ca ngợi và balat, tr. 148). Victor Hugo, theo lời kể một nhân chứng, của đời ông, Q.II, tr. 138. s.đ.d. Q.II, tr. 130. balat (ballade): loại thơ trữ tình gồm bốn đoạn. Victor Hugo: Thơ ca ngợi và balat, tr. 336. Sainte - Beuve: Những ngày thứ hai đầu tiên, Q.I, tr.179. Sainte-Beuve: s.đ.d. Q.I, tr.173. Victor Hugo: Lại nói với em (Thơ ca ngợi và balat, tr.262) Sainte-Beuve: Truyện kể cho Adèle, tr.23.

Charles Bruneau: Lịch sử ngôn ngữ Pháp, Q.XII, tr.199-204. Sainte-Beuve: Thư từ trao đổi, Q.I, tr.78-81. và ánh sáng. Victor Hugo: Thư từ trao đổi, tr.456. A fred de Musset: Mardoche, I. Thành phố Trébizonde và cô gái tóc vàng. Hoàng hậu và thuyền tatan. Victor Hugo: Sara người phụ nữ tắm (Nét đẹp phương Đông, tr.690). Claude Roy: Europe, 2-3-1952, tr.82. Victor Hugo: Nét đẹp phương Đông, tr.744. Victor Hugo: Người (Nét đẹp phương Đông, tr.752). Afred de Vigny: Nhật ký một nhà thơ, tr.892-893. Victor Hugo: Bài tựa của Nét đẹp phương Đông, tr.615-622. Armrand Hoog. Henri Brémond. Cuộc đời, tư tưởng và thơ của Joseph Delorme, tr. 27. Vigny. Frédéric Saulnier. Lorme. Đề từ: Tres par una. Ba người đàn ông cho một Sainte-Beuve: Khoái lạc (Volupté), Q.I, tr. 59-60. Sainte-Beuve: An ủi (Consolations), tr. 5-8 Sainte-Beuve: Sách tình (Livre d'amour), tr. 31-32. Sainte-Beuve: Khoái lạc, Q.I, tr. 108. Victor Hugo: Thư từ trao đổi, QI, tr. 462. Achate: nhân vật trong Enneêde (Virgile). Sainte-Beuve: Toàn bộ thư từ trao đổi, Q.I, tr. 179-180. Ernest Dupuy. Sainte-Beuve: Những ngày thứ hai mới, Q.V, tr. 456. Victor Hugo: Thư trừ trao đổi, QI, tr. 472. Victor Hugo: Lá thu, XIV, tr. 52-53. S.đ.d, XVII, tr. 58. Juste Olivier: Paris 1830, tr. 221. Victor Hugo: Vậy đâu là hạnh phúc? (Lá Thu, XVIII, tr. 61-62. Victor Hugo: Dọc sau tháng Bảy 1830 (Những khúc ca hoàng hôn). Sainte-Beuve: Khoái lạc, Q.I, tr. 321. Quá trình của Nhà Thờ Đức Bà Paris, tr. 448. Emile Faguet: Thế kỷ XIX, tr. 201. N.tr Victor Hugo: Nhà Thờ Đức Bà Paris. Sainte-Beuve: Toàn bộ thư từ trao đổi QI, tr. 222-223. Sainte-Beuve: Tuổi thơ của Adèle (Sách tình, IV, tr.8) vải). Sémélé: Nữ thần, người yêu của Zeus và mẹ của Dionysos. Sainte-Beuve: Sách tình, XI, tr.40. Victor Hugo: Tình yêu - Đống đá, tr.415. Victor Hugo theo lời kể một nhân chứng đời ông. Quyển I, tr.31-32. Louis Guimbaud: Người mẹ của Victor Hugo, tr.175. Victor Hugo: Tuổi thơ tôi (Thơ ca ngợi và balat, tr. 254) Victor Hugo theo lời kể một nhân chứng đời ông, Q.I, tr.53. L.Barthou, Trung tướng Hugo, tr.74-75. Victor Hugo: Chuyện xảy ra ở ngõ Feuillantines. Victor Hugo theo lời kể một nhân chứng đời ông, Q.I, tr.55-56. Victor Hugo: Ngày cuối cùng của một kẻ bị án, tr.681. Victor Hugo: Rừng Đen, (Trên đường, Q.II, tr.469). Victor Hugo: Hành vi và lời nói, Q.I, tr.14 Victor Hugo: Pyrénées (Trên đường, Q.II, tr.298). Léopold Mabilleau: Victor Hugo, tr.8. Larron: Kẻ cắp. Trên đất nước bị xâm lược. Victor Hugo: Nghệ thuật làm ông, IX, tr.493-495. Louis Guimbaud: Người mẹ của Victor Hugo, tr.210. Victor Hugo: Ngày cuối cùng của người bị án, tr.68. Léopold Mabilleau: Victor Hugo, tr.8 . Sainte-Beuve: Sách tình, XIII, tr.93-94. Hiện nay, đây là quảng trường Vosges, số 6 là viện bảo tàng Victor Hugo. Victor Hugo: Những tiếng nói nội tâm, tr.415. Afred de Vigny: tác giả Eloa. Antony và Emile Deschamps. Victor Hugo: Về Mirabeau. Juliette Drouet: Ngàn lẻ một bức thư tình gởi Victor Hugo, tr.40. s.đ.d. tr.46. s.đ.d., tr.51. André Billy: Sainte - Beuve, cuộc đời và thời đại, Q.I, tr.253. Victor Hugo: Trầm tư, Q.II, tr.90. Victor Hugo: Nỗi buồn của Olympio (Ánh sáng và bóng tối, tr.631). Kính gửi đức vua Louis-Philippe, sau bản án tuyên đọc ngày 12 tháng bảy 1839. Nhà vua vừa mất người con gái, Marie, chết ở tuổi hai mươi sáu; 'đứa trẻ hoàng gia' là con trai của quận công d'Orléans. Paul Souchon: Hai người vợ của Victor Hugo, tr.115-116. Tiểu thuyết của Théophile Gautier, xuất bản năm 1837. Nơi Adèle Hugo đang ngồi mẫu cho họa sĩ vẽ. Ý muốn nói tới vở Ruy Blas vừa được xuất bản. Léopold Mabilleau: Victor Hugo, tr.74. Viector Hugo: Sông Rhin. Charles-Isidore Vacquerie mất một tháng sau đám cưới con trai, tháng ba 1843 Sainte-Beuve: Toàn bộ thư từ trao đổi. Thư chưa xuất bản. Thư chưa xuất bản. Victor Hugo theo lời kể một

nhân chứng của đời ông, Q.I, tr.274 Sainte-Beuve: Chân dung hiện đại, Q.I, tr.39 Louis Barthou: Trung tướng Hugo, tr.88. Victor Hugo: Ngày cuối cùng của một người bị án, tr.682 Victor Hugo: Thư từ trao đổi, Q.I, tr.291 Louis Barthou: Trung tướng Hugo, tr.95. Louis Barthou: Trung tướng Hugo, tr.99. Tháng tư 1810, Henry - Francois - Martin - Chopine, chồng của Marguerite Hugo, đã bị giết tại Tây Ban Nha trong một trận phục kích. Victor Hugo: Những tập thơ Pháp chưa xuất bản (1815-1818), tr.29. Victor Hugo: Truyền thuyết thế kỷ, Q.I, XXI, tr.490. Victor Hugo: Tuổi thơ tôi (Thơ ca ngợi và balat, tr.255). Marcel Prourt: Jean Santeuil, Q.I, tr.42. Victor Hugo: Gởi đồng bào, ngày 26 tháng năm 1848. Victor Hugo: Những người khốn khổ. Victor Hugo: Kỷ niệm riêng (Souvenirs personnels, tr. 99). Victor Hugo: s.đ.d. tr.115. Victor Hugo: Hành vi và lời nói, Q.I tr. 158. Victor Hugo: S.đ.d tr. 160. Victor Hugo: S.đ.d. tr.176. Victor Hugo: S.đ.d. tr. 651 Victor Hugo: S.đ.d. tr. 182. Victor Hugo: S.đ.d. t. 212. Raymond Escholin: Một người tình thiên tài, tr. 351 Raymond Escholier: S.đ.d. tr. 351-353 Louis Guimbaud: Victor Hugo và Juliette Dronet, tr. 169. Victor Hugo: Hành vi và lời nói, Q.I, tr.351-352. Victor Hugo: S.đ.d Q.I, tr.255-257. Victor Hugo: William Shakespeare. tr.476. Victor Hugo: Những người khốn khổ. Victor Hugo: Napoléon kẻ tiểu nhân, tr.141-143. Chuyến đi của một người đàn bà tới Epitzberg, của Léonie d'Aunet. Jean - Bertrand Barrère: Hugo, con người và tác phẩm, tr.129. Hồi ký của Pierre Foucher, Paris, 1929. Gustave Simon: Cuộc đời một người đàn bà. Juliette Drouet: Ngàn lẻ một bức thư tình gởi cho Victor Hugo. Juliette Drouet: Ngàn lẻ một bức thư tình gởi cho Victor Hugo. Paul Berret. Paul Berret. Paul Berret. Tiếng Anh trong nguyên bản. Tiếng Anh trong nguyên bản. Victor Hugo và hai con trai. Victor Hugo: Thư từ trao đổi, Q.I, tr.294. Victor Hugo: Thư từ trao đổi, Q.I, tr.294-295. Victor Hugo: Đại dương, LIV, tr. 91. Victor Hugo: Ba tập thơ Pháp, tr.43-44. Victor Hugo: Những người khốn khổ, phần I, quyển III, chương 4, tr.121-123. Victor Hugo theo lời kể một nhân chứng của đời ông, Q.I, trang 378. sđd. tr.380. E. Benôit - Levy: Tuổi trẻ của Victor Hugo, tr.199. Theo Paul Berret. E. Benoît - Levy: Tuổi trẻ của Victor Hugo, tr.217. Victor Hugo: Thư từ trao đổi, Q.I, tr.197. Victor Hugo: Những cuộc giã từ tuổi thơ, tr.445. Theo Louis Barthou. Victor Hugo: Khát vọng Vinh quang (Đại dương, VI, tr.31). Victor Hugo: Truyền thuyết thế kỷ, bài tựa. Victor Hugo: Thư từ trao đổi. Q.II, tr.310. Nhưng ông không biết rằng bên cạnh ông đang vui tươi hớn hở, những người thân của ông đang ngột ngạt. Bà Hugo càng lúc càng xa rời Guernesey. Bởi không được hạnh phúc, bà cần tiêu khiển và thích, với sự ủy quyền, được đại diện cho vinh quang của chồng tại Pháp hoặc tại Anh. Julie Foucherm, ba mươi sáu tuổi, muốn rời xa Saint-Denis với ý định lấy chồng. Aglaé Viénot, con gái của một công chứng viên, mà Emile Deschamps đã cưới năm 1817, chết năm 1855. Victor Hugo: Những người khốn khổ. Edmond và Jules de Goncourt: Nhật ký, Q.II, tr.99. Tức là Cảnh tiên Hauteville nơi nhà thơ đưa Juliette Drouet tới ở khi nàng phải rời 'La Fallue' vì lý do ẩm ướt. Victor Hugo: Những bài hát về đường phố và rừng, điểm lại việc phê bình, tr.467. Victor Hugo: S.đ.d. tr. 467. Juliette Drouet. Victor Hugo: Thư từ trao đổi, Q.III. tr.105, Victor Hugo: Thư từ trao đổi, Q.III, tr. 140. Người cười, tr. 424-425. Tức là Juju, chỉ Juliette Dronet. Edmond de Goncourt, Nhật Ký, Q.IV, tr. 93. Victor Hugo: Diễn văn về chiến tranh đọc tại quốc hội ngày 1 tháng ba 1871. Victor Hugo: B.đ.d Edmond de Goncourt: Nhật ký. QIV, tr. 181. Henri Guillin: Victor Hugo bởi chính ông, tr. 58. Anacréon: nhà thơ cổ đại Hy Lạp. Victor Hugo: Trong giấc ngủ, tr. 419. E. Benoît - Levy: Tuổi trẻ của

Victor Hugo, tr. 240. Victor Hugo: Thư cho người vợ chưa cưới, tr. 14 Victor Hugo: Thư cho người vợ chưa cưới, tr. 12. S.đ.d. tr. 89 Victor Hugo: Thư cho người vợ chưa cưới, tr. 154-155. Victor Hugo: Thư cho người vợ chưa cưới, tr. 24. S.đ.d. tr. 22. S.đ.d. tr. 23. Raymond Escholier: Một người tình thiên tài, tr. 80. S.đ.d. tr. 22. S.đ.d. tr. 42 Victor Hugo: Nuda (Đại dương, LIX, tr.90). Georges Hugo: Ông tôi, tr. 31. Victor Hugo: Nghệ thuật làm ông, tr. 424. Emile-Constant Rochereuil (1849 - 1891). Juliette Drouet: Ngàn lẻ một bức thư tình gởi Victor Hugo, tr. 793-795. Louis Guimbaud: Victor Hugo và Juliette Drouet, tr. 254. Raymond Escholier: Một người tình thiên tài, tr. 617. Romain Rolland: Ông lão Orphée, trong tạp chí Europe, tháng hai, ba, 1952. Mục này vô hiệu, vì Juliette đã chết năm 1883. Henri Guillemin: Hugo bởi chính ông, tr. 58. Romain Rolland: Bài viết đã dẫn. Maurice Barrès: Những con người vong bản, tr. 216. Romain Rolland: Bài viết đã dẫn. Henri Mondor: Cuộc đời Mallarmé, tr. 470-471. Léon-Paul Fargue. Victor Hugo: Những đoạn phê bình, tr. 38. Victor Hugo: Trả lời thư gởi nhà vua của ông Ourry. Victor Hugo: Văn chương và triết học lẫn lộn, tr. 53. S.đ.d. tr. 53. S.đ.d. tr. 192. Afred de Vigny: Nhật ký một nhà thơ. Victor Hugo theo lời kể một nhân chứng của đời ông, Q. II. tr. 7. S.đ.d. Q. II tr. 12. Victor Hugo: Thư cho người vợ chưa cưới, tr. 141. Sainte - Beuve. Victor Hugo: Thư cho người vợ chưa cưới, tr. 185. S.đ.d. tr. 35. S.đ.d. tr. 36. S.đ.d. tr. 36. S.đ.d. tr. 42 - 43. Victor Hugo: Thư từ trao đổi, Q. I, tr. 322 - 323. Victor Hugo: Thư từ trao đổi, QI, tr. 327. Victor Hugo: Thư từ trao đổi, Q. I, tr. 327. J. - B. Barrère: Nét độc đáo của Victor Hugo, QI, tr. 43. Victor Hugo: Thư từ trao đổi, Q. I, tr. 330. Victor Hugo: Theo lời một người chứng của đời ông, Q. II, tr. 51-52. Victor Hugo: Những người khốn khổ, phần III, Q. V, tr. 391-392. Victor Hugo: Thư cho người vợ chưa cưới, tr. 123-124. S.đ.d. tr. 51 và tr. 55. S.đ.d. tr. 79. S.đ.d. tr. 84-85. S.đ.d. tr. 64. S.đ.d. tr. 81. S.đ.d. tr. 64. S.đ.d. tr. 90. S.đ.d. tr. 90. S.đ.d. tr. 153. Louis Barthou: Trung tướng Hugo, tr. 115-116. Victor Hugo: Thư cho người vợ chưa cưới, tr. 72-73. S.đ.d. tr. 103. S.đ.d tr. 103. S.đ.d tr. 107. S.đ.d tr. 106. S.đ.d. tr. 99-101. S.đ.d. tr. 117-118. S.đ.d. tr. 148. S.đ.d. tr. 150. S.đ.d. tr. 160. S.đ.d. tr. 163. S.đ.d. tr. 172. S.đ.d. tr. 173. S.đ.d. tr. 216. S.đ.d. tr. 232. Tu sĩ P. Dubois: Victor Hugo và những ý tưởng tôn giáo, tr. 318. Victor Hugo: Những người khốn khổ, Phần V, Q VI, tr. 215. Victor Hugo: Lá mùa thu, XXIII tr. 70-71. Victor Hugo: Những người khốn khổ. Victor Hugo: Promontorium Somnii - Căn bệnh của William Shakespeare tr. 304 và 310-311.